

# 地域のコミュニケーションデザイン

1998年9月

牧谷孝則

①

# 地域のコミュニケーションデザイン

1998年9月

牧谷孝則

# 「地域のコミュニケーションデザイン」

## 目次

◎序	1
1. 時代的背景	2
2. 概要	2
(1)本論文のテーマ	2
(2)概要	3
A. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン	3
B. 地域づくりのコミュニケーションデザイン	4
I. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン	5
I. 1. 環境と人とのサイン作用	6
I. 1. 1)環境のイメージ・マップ	7
I. 1. 2)運転時の環境とのサイン作用	8
I. 1. 3)環境と人とのサイン作用のまとめ	9
I. 2. 環境をサイン空間としてデザインする	10
I. 2. 1)「サイン植栽」	11
①アイ・マーク・レコーダによる植栽環境における運転者の視知覚認知調査	11
②植栽による運転に必要な情報空間のデザイン	13
I. 2. 2)「まちしるべ」「みちしるべ」「コミュニティーしるべ」	18
A. 竜王団地のケース	19
B. 土気あすみが丘ニュータウンのケース	27
C. 住宅団地/ふじえだ清里の例	32
D. スウェーデンヒルズのケース	39
E. 豊郷台のケース	41
II. 地域づくりのコミュニケーションデザイン	45
II. 1. CI=コミュニティー・アイデンティティによる地域づくり	46
II. 1. 1)コミュニティー・アイデンティティとは	47
◎自治体のCI展開手法	47



II. 1. 2)コミュニティ・アイデンティティーの実際	49
①ビジュアル・アイデンティティー	49
A. 神奈川県の場合	49
B. 大磯町の場合	50
C. 函館市の観光シンボルマークの場合	51
D. 墨田区の場合	52
②ヒューマン・アイデンティティー	52
③アドヴァタイジング・アイデンティティー	52
A. 妙高高原町の場合	53
B. 城崎温泉の場合	53
④エンバイロメンタル・アイデンティティー	54
◎主として外向き型のエンバイロメンタル・アイデンティティーづくり	54
A. 高山市の場合	54
B. 史跡連絡遊歩道の場合	55
C. その他の場合(足助町・箱根町)	55
D. 植栽によるエンバイロメンタル・アイデンティティー	57
◎主として内向き型のエンバイロメンタル・アイデンティティーづくり	58
◎エンバイロメンタル・アイデンティティーづくりとしての景観の保全―「神奈川らしさ」を伝え残す景観の創造	58
⑤プロダクト・アイデンティティー	59
⑥その他の地域アイデンティティーづくり	60
II. 2. 観光地のコミュニケーションデザイン	61
II. 2. 1)観光地についてのイメージの形成	62
II. 2. 2)「観光地イメージ」を構成するもの	63
II. 2. 3)「地域CI」手法による観光地イメージのコミュニケーション	65
◎観光CIの実際	71
A. 野沢温泉村の場合	71
B. 金山町の場合	72
C. フィールド博物館・土浦の場合	73
D. 宝塚市の場合	79
II. 2. 4)セールスプロモーションによる観光地のイメージアップ	81
II. 2. 5)観光地のクローズアップ手法	82
II. 2. 6)アメニティーづくりによるイメージアップ	83
II. 2. 7)観光地のイメージの改善	84



Ⅱ. 3. 観光サインによる観光地づくり	86
Ⅱ. 3. 1)受け入れ態勢づくりとしての観光サイン	87
Ⅱ. 3. 2)到達地情報	87
Ⅱ. 3. 3)観光サインの機能	88
Ⅱ. 3. 4)観光サインの実際	89
A. ピクトグラム例	89
C. 説明サイン	92
D. 清里の森サイン	93
E. 平和の森公園のケース	97
E. 遠野市の〈郷しるべ〉サインのケース	100
F. 〈金沢城下町みて歩きコース〉のケース	100
G. 〈茨城県八郷町の総合的なサイン整備〉のケース	100
Ⅱ. 4. 観光ルート・観光コースによる観光地づくりのコミュニケーションデザイン	102
Ⅱ. 4. 1)「ルート」「コース」の違い	103
Ⅱ. 4. 2)観光ルート・観光コース設定の効果	103
Ⅱ. 4. 3)観光ルート・観光コースの利用形態	104
Ⅱ. 4. 4)観光ルートの設定	104
Ⅱ. 4. 5)観光コースの設定	105
Ⅱ. 4. 6)乗り物との組み合わせによるルート・コースの設定	108
Ⅱ. 4. 7)情報の整備とデザイン	110
Ⅱ. 4. 8)沿道環境の整備	112
Ⅱ. 4. 9)観光ルート・コースのサイン整備	114
A. 大磯・歴史と味の散歩道のケース	114
B. 大田区馬込文士村コースサインのケース	116
C. 六郷用水物語コースサインのケース	118
Ⅱ. 4. 9)ルート・コースを使ったイベント	120
Ⅱ. 5. 地域情報を伝える仕掛けー歩く観光の演出デザイン	121
Ⅱ. 5. 1)観光の“里帰り”	122
Ⅱ. 5. 2)歩く観光の“仕掛け”	123
Ⅱ. 5. 3)仕掛ける装置	125
Ⅱ. 5. 4)仕掛ける仕組	127
Ⅱ. 5. 5)地域情報を伝達する仕掛けー歩く観光の演出デザインまとめ	128

# 「地域のコミュニケーションデザイン」

## ◎序

## 1. 時代的背景

戦後日本では“デザイン”が急速に発展してきた。高度成長期が始まった昭和35年に、世界の著名なデザイナーを招請して日本で開かれた“世界デザイン会議”はその発展を加速させる象徴的なイベントであった。日本からは、建築家・工業デザイナー・インテリアデザイナー・グラフィックデザイナー・デザイン教育家・デザイン評論家の一線で活躍するほとんどの関係者が参加(ファッションデザイナーはオブザーバーとして参加)し、経済界の全面的なバックアップを得て行なわれたものである。

“デザイン”という言葉とその意味の普遍化や、その分野が多岐にわたることへの認識、そしてとりもなおさず経済発展と不可分な存在であること、むしろ“デザイン”が経済発展の前線にあることなどについての状況を知らしめる大きな機会となったといつてよい。

当時大学を卒業して間もなくわたしはこの会議の事務局に勤務することとなり、世界的な規模でデザイナーが参集したエネルギーのすざましさと、それを支える経済・産業界の発展の活力を目の当たりに実感することができた。

しかし、その一方で、デザインを使う人間＝生活者の生活の質の向上に関わるデザイン、生活の場でもある地域社会の発展やそこでの快適な環境づくりに関わるデザインのあり方などについて、その模索の必要性を強く感じる機会ともなった。

本論文は地域づくりに貢献できるコミュニケーション活動にデザイン行為がどうあるべきかを具体的な事例に則して検証することを目的とするものであるが、それは世界デザイン会議以後一層の発展を見たデザイン界において、そうした視点による論議がまったくと言っていいほどなされてこなかったことと、にもかかわらず地域社会の質的な向上にコミュニケーション行為とそのデザインが果たす役割がますます重要性を持つケースが増えると考ええるからである。

## 2. 概要

### (1) 本論文のテーマ

本論文は「地域社会におけるコミュニケーション行為の意味とそのためのデザインのあり方」について2つの視点から検証しようとしている。

一つは、「環境と人とのコミュニケーション作用とそのデザインのあり方」、

いま一つは、「地域づくりに関するコミュニケーションデザインのあり方」

の二つである。

後者で述べようとする“地域づくり”については様々な側面があるが、本論では特に次の3つの側面を取り上げている。

一つは、利用者にとって快適な地域環境づくりであり、

いま一つは、豊かな地域づくりについてであり、さらにそれを①地域イメージの高揚による地域の活性化と、②地域経済活動の一つとしての豊かな観光地づくり、利用者にとっての快適な観光地づくりに分けて、それぞれコミュニケーションデザインの視点から検証している。



## (2)概要

### A. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン

コミュニケーションデザインの重要な媒体の一つである“サイン”についての関心が近年各方面で高まっている。しかしその関心の対象は案内板とか看板・標識類のように、デザインされた媒体についてである。

われわれは日常的に環境から何らかの情報を受けたり、読みとって行動し、あるいはそれらに規制されて行動している。つまり環境や空間自体が様々なサイン性を持ってわれわれの行動に係わっているわけで、“サイン”を考えると、デザインされた媒体のみを“サイン”にとらえては、限られた機能に終始してしまう恐れがある。“環境のサイン化”という視点が不可欠な所以である。また、人それぞれが持つ“イメージマップ”に見る外界認識作用の問題とも深く関わっている。

現実的には、環境のもつサイン性については、自然発生的には数多く認められるが、環境をサイン空間として計画されたものは非常に少ないといえる。こうした認識から、まちづくりの中に、サイン機能を持つ環境整備を織り込み、そこに住む人・外から訪ねる人に利便性を提供するとともに、地域のアイデンティティを高める計画手法として提案し、その実現をはかってきた。

一方には、サインの環境化の問題がある。様々な側面があるが、サインデザインがその環境にふさわしいものであれば、環境のアイデンティティを作り出す上で大きな役割を果たすことになる。実は“サインの環境化”、“環境のサイン化”とは表裏の関係にあり、同時にこの二つを成立させることもあり得る。その方法の一つとして「まちしるべ」、「みちしるべ」、「コミュニティーしるべ」の三者による手法を提案してきた。

地域の個性的なイメージを人々の心象として形成することをねらいとするサインが「まちしるべ」であり、環境サインやシンボル系の諸要素、環境化されたサインが含まれる。「みちしるべ」は人々を案内・誘導する機能を優先するサインであるが、形状や表示内容・表示デザインに地域の個性を反映させることによって「まちしるべ」としての働きを持つ。「コミュニティーしるべ」は地域に住む人々同士や地域と人々とのふれ合いを促進して、豊かなコミュニティーづくりに寄与しようとするサインをいう。

具体的には、9歳児が描いたイメージマップに見取ることができる環境認識の様子を一つの手がかりとしながら、環境が人に与えるサイン作用について検証し(I. 1)、そうした作用についての認識を前提としたサイン環境づくりを、①道路における運転情報の提供例(I. 2)と、②各地の住宅団地におけるサイン環境づくりの例(I. 3)によって検証している。

①道路における運転情報の提供は環境をサイン空間としてデザインする例であり、特色を持つ樹形の利用と配植のし方、その両者の組み合わせによる「サイン植栽」計画・実施例である。また、②各地の住宅団地におけるサイン環境づくりは「まちしるべ」、「みちしるべ」、「コミュニティーしるべ」手法による豊かな住宅地環境づくりの計画・実施例である。

## B. 地域づくりのコミュニケーションデザイン

地域づくりのコミュニケーションデザインの例題としては、大別して「まちづくり」と「観光地づくり」の二つの系統がある。前者は「住むところ」、後者は「訪ねるところ」ととらえることができるが、いずれの地域においてもその環境づくりにおけるコミュニケーションデザインの重要性を認識し、実現に努めてきている。ここでのコミュニケーションデザインの根幹は、住民が快適に生活でき住み続けたいと誇りに思い、来訪者にもその魅力を共有できるような環境デザインにある。そのためには、その地域独自のアイデンティティと主張がなければならないが、そこに地域の個性の発掘と創造、そしてコミュニケーション手段としての地域CI(コミュニティ・アイデンティティ)計画の重要な役割がある。

こうした視点から、Ⅱではまず、全国各地の自治体が展開している地域CIまたはそれに類する事例を検証しながら、地域づくりのコミュニケーションデザインのあり方を考え(Ⅱ. 1)、宝塚市における観光地としての地域CI計画・デザインの実践例をはじめとして(Ⅱ. 2)、観光サインや(Ⅱ. 3)、観光ルート・観光コース(Ⅱ. 4)、歩く観光の誘導(Ⅱ. 5)による豊かな観光地づくりにおけるコミュニケーションデザインのありようを検証している。

以上いずれの項目においても、サインを含む環境デザインから、地域の重要なコミュニケーションデザイン媒体の一つであるマップデザインにいたるまでの幅のあるコンサルティング、コンセプトづくり、デザインのディレクティングとデザインの実践までの実例と、優れて参考となる各地の地域コミュニケーションデザインを検証することによって、総合的な地域のコミュニケーションデザイン論を論述しようとしたものである。

なお、本論文をまとめるに当たり、信州大学繊維学部感性工学科教授・清水義雄先生のご指導をはじめ、多摩美術大学教授・太田幸夫氏、デザインレポーター・坂野長美さんに大変お世話になったこと、心より御礼申し上げますものである。

また、奥田時宏さんをはじめとする(株)コミュニティ&コミュニケーションの10指に余るメンバー、およびその外にいて共働いただいた人々との20年以上にわたるコンサルティングやデザイン活動による作品がなければ、本論文は成り立たなかったといえ、その年月の重さを感じるとともにみなさまに改めて深謝したいと思う。

1998年9月－牧谷孝則

# I. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン



## I. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン

### I. 1. 環境と人とのサイン作用

### I. 1. 1)環境のイメージ・マップ

「イメージ・マップ」というのがある。「認知マップ」<sup>1)</sup>とも言う。環境について記憶し、自分の頭の中に入っている地図、すなわち環境についてイメージしているマップのことである。このイメージ・マップがないと人々はある環境やまちの中で迷うことなく動き回ることはいくつかはできない。

自分の家にひとを招待したり、ある場所に届け物を頼んだりする時に、私達はよく略図を書いたり、言葉によって道順を説明したりする。いずれもが、私達の頭の中に入っているイメージ・マップを相手に伝達するために顕在化させているのであり、相手の人はとりあえずこの他人のイメージ・マップを頼りに行動することとなる。

こうしたイメージ・マップの中には目的地への到達を容易にするために必要となる目印や手がかりがいくつか示されている。例えば、駅やバス停などの交通拠点や、分岐点や交差点などの行動目的にとって必ず必要となる手がかりと、印象に残りやすい曲がり角にある商店や交番などの特徴的な建物、電話ボックスや美しい花を見せている植込等々数限りないものや環境が提示される。つまり、道順を伝達する目的で記憶をたどってみると本人もびっくりする程、多くの目印や手がかりがまちを読み取り、まちを認識するために必要なサインとなって何時の間にか私達の記憶の中に入りこんでいることを知らされるのである。

図1は私の娘が9歳になったばかりの時に描いたわが家の間取り図である。旅行の途中の電車の中で記憶を頼りに描いたもので、いわばわが家についての彼女のイメージ・マップである。実は、わが家はこの絵に描かれているような変化の激しい凹凸を持った家ではなく、ほぼ正方形に近い変哲のない家なのである。したがって、この絵は、テレビの置いてある居間兼ダイニングの部屋を中心として、娘が日常的に行っている行動経路に従い、トポロジカルな関係性を内側からの空間認識

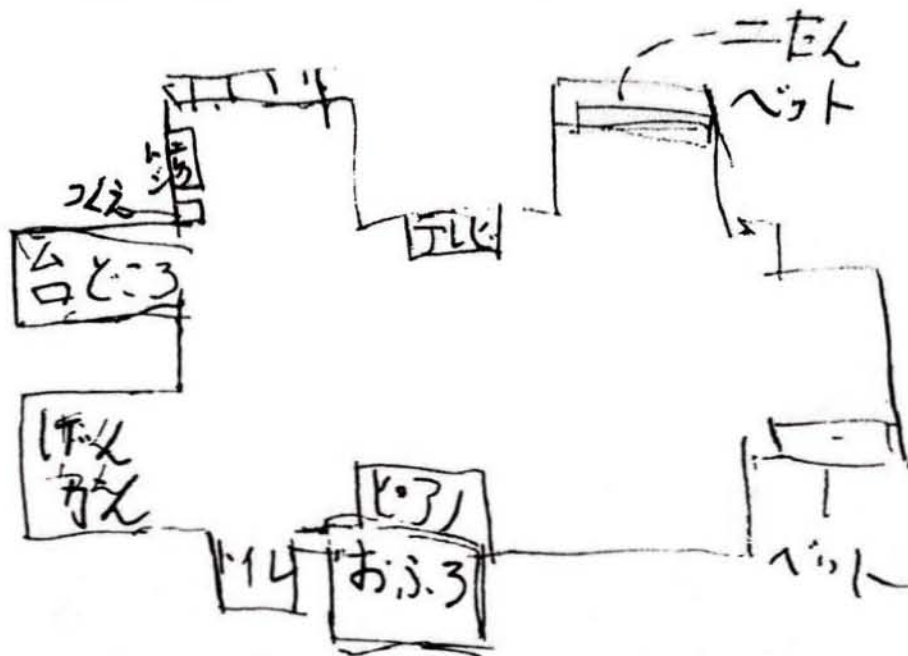


図1. 1-わが家のイメージマップ-1(描画=牧谷里香)

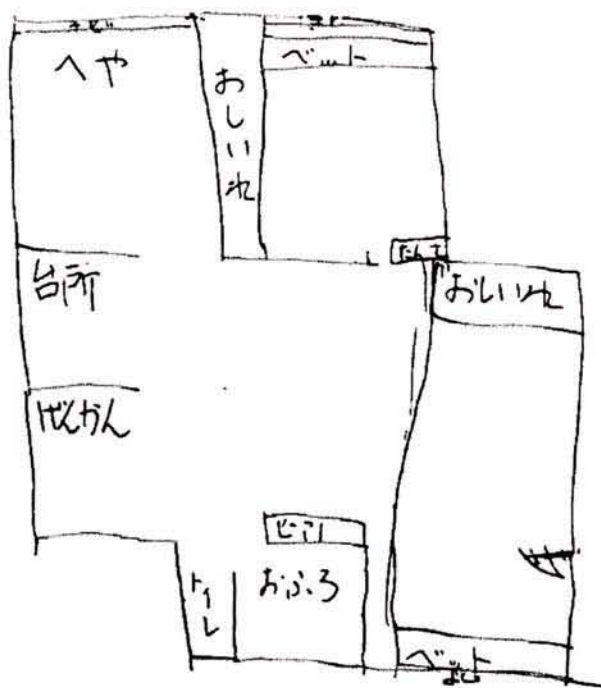
注1. 1)加藤孝義「空間感覚の心理学」新曜社-1997年4月

によってイメージしているまま描いたわが家についての地図ととらえることができる。また、いくつかの家具や部屋を仕切るエッジ<sup>※2</sup>などが空間を認識し、部屋の印象を特徴づける重要な手がかり＝サインとして記憶されていることも読み取れる。

9歳児がすでに環境から多くのサインを得て行動していること、しかもそれがいつの間にか記憶の中に入り込んで、識閾下で一つの構造的な情報＝一種のマップを形成していることを示している。私が描かせなかったら、本人もこれだけの情報が、しかも秩序立て自分の記憶の中に入り込んでいることを一生意識することはなかったであろう。

実はまちについての私達の認識もこの絵にあるように、自分の連鎖的な行動経路のままの内側からの認識であり、その意味では道路とその沿道に展開するまちなみなどの景観がまちの印象を特徴づけ、まちを読み取るのにいかに重要なものとなっているかがわかる。また、この絵の家具のような手がかりをサインとして読みとりながら、まちを利用し、時にはそれらによって行動を規制されてもいるのである。

図1. 2-わが家のイメージマップ-2(描画=牧谷里香)



ちなみに、環境心理学界の調査によると、外側からの構造的な空間認識が可能になるのは日本人の場合は平均して10歳を過ぎてからといわれている。娘の場合も、第1図を描いた半年後に描かせたものでは(図1. 2)、周囲の凹凸はほとんどなくなってほぼ正方形に近いものとなり、空間の内外に対する認識のバランスがとれ始めていることを感じさせている。

### I. 1. 2) 運転時の環境とのサイン作用

車による移動空間内での心理学的な体験は、主として視覚と筋覚を中心とする身体的認知であることが知られている。例えば、運転者は<徐行>を指示する交通標識によりも、前方にある駐車中の車の陰から人が飛び出しそうであるとか、信号のない横道から自転車が飛び出す

注I. 2)『都市のイメージ』でケビン・リンチが都市について形成されるイメージを構成する5つのエレメントの一つとしてエッジをあげ、線状のエレメントで、縁、壁など2つの局面の間にある境界としている。1968年9月-(株)岩波書店



危険がありそうだといったように、空間からの無数な情報を身体的に受け止めて、運転に必要な運動感覚を自ら制御しているのである。そうした状況下では〈徐行〉を指示する平面的な標識は、運転者にとっては雑然とした空間内の単なる点景の一つでしかなく、情報源としてはあまりにも頼りない存在であることを多くの運転者が常に感じているところである。

### I. 1. 3)環境と人とのサイン作用のまとめ

以上イメージマップの例や運転時の情報環境認知についての体験の2つの例は決して特異な事例ではない。似たような認識を多くの人々がしている。これらの事例はいずれも人は環境からの情報を得て自らの行動を律したり、あるいは環境からの情報によってその行動を規制されていることを物語っている。

環境から得る情報については2種類に整理することができる。一つは、他人に道案内図を描く事例で例示した“意味として重要な情報”で、駅や交差点などが相当する。駅の建物としての形が重要というよりもそれが持つ意味がコミュニケーション機能として重要となる情報で、“意味情報”と整理できる。運転中に認識する交通標識類もこれに相当する。

もう一種類の情報は、他人に道案内図を描く事例で例示した“印象に残りやすいもの”で、曲がり角などにある特徴的な形をした建造物や美しい花が咲いていた植え込みなどである。この情報ではその対象が持つ意味よりも形態的な特徴が印象に残る割合が高いもので、“知覚情報”と整理できる。

大手町の地下鉄の5駅をつなぐ地下道が複雑で方向性や、利用者の現在位置などが大変分かりにくい環境の一つであるが、そこには変哲のないコンクリートのトンネルが延々と時に階段が上り下りしたり、右左折しながら続いていて、目印になるような特色を持った環境がほとんどない。ことごとくが原因で、大変わかりづらい環境になっているのである。つまり、環境が印象に残るような“知覚情報”をほとんど発現していないと、人々はまるで迷路に迷い込んだような状態になる。大手町の地下道ではそれを補うために様々な方向を指し示す情報=“意味情報”を表示するサイン類(標識類)が多数設置されることとなるわけである。

こうした例は次のような諸点を明らかにしてくれている。

- ①環境は何らかのサイン性をもつ。
- ②人工的に環境をつくる時には環境がもつサイン性を意識して、“知覚情報”となるような環境をつくると、人々は快適に環境を利用しやすくなる。
- ③そうでないと大手町の地下道のように無機的で、人が迷いやすい環境となり、別途方向を表示するサイン類が多く必要となる。

しかし、これまでのまちなどの人工環境では、こうしたものや環境が持つサイン性は自然発生的には認められるものの、意図し、計画的につくられたものは決して多くはなかった。そうしたことから、人工的に環境をつくる時に環境にサイン性をもたせる計画を“環境のサイン化”という視点から提示し、実現もみている。以下にデザインのあり方も含めて実例に則して検討していく。

## I. 環境のサイン作用と環境と人とのコミュニケーションデザイン

### I. 2. 環境をサイン空間としてデザインする



### 1. 2. 1)「サイン植栽」

運転者が運転に必要な情報を得る方法は、先に見たように空間からの無数の情報を身体的に得ている。したがって、運転に必要な情報は空間的に用意されていることが望ましいと考え、首都圏の東京外郭環状道路においてその実現を図った。しかも、情報空間づくりを植栽によって行うこと、いわば、〈サイン〉と〈環境〉の一体化を植栽を通じてめざすことを柱とする〈サイン植栽〉計画を提案し、その一部が実現した。ただ、植栽による運転に必要な情報空間づくりは植栽の本質的な目的の一半を満すものでしかない。しかし、視覚コミュニケーション・デザインの分野から植栽計画に参画したのはこのケースが最初であり、その意味で〈サイン植栽〉計画は、今後一層その重要性が増す環境緑化の研究と、視覚コミュニケーション分野でのサインの研究とが初めて結合した結果の産物であり、単に道路植栽問題に止まらない広がりを含む想案であるといえる。

植栽による安全で快適な運転の誘導をめざす研究はすでに日本道路公団等が中心となつて、道路工学・造園学・心理学等の関係者を集めて進められている<sup>33</sup>。今回の〈サイン植栽〉計画では、それらの既存研究を〈錯視〉や〈地と図〉といった視知覚原理のいくつかに照らし、〈サイン植栽〉として整理したものである。その上に、〈サイン〉と〈環境〉の一体化をめざすという視点を中心に据えることによって、植栽による新たな〈情報空間〉形態を発見するという作業を重ねている。以下はその内容である。

#### ①アイ・マーク・レコーダによる植栽環境における運転者の視知覚認知調査

〈サイン植栽〉計画の立案に先立って、植栽環境における運転者の視覚心理学的な反応に対する手がかりをうるために、アイ・マーク・レコーダによる調査を行った。被験者は運転者3名と、運転者の認知との差をあきらかにするため、同乗者1名であったが。ここでは、そのうち2名の運転者についての分析結果を紹介する。

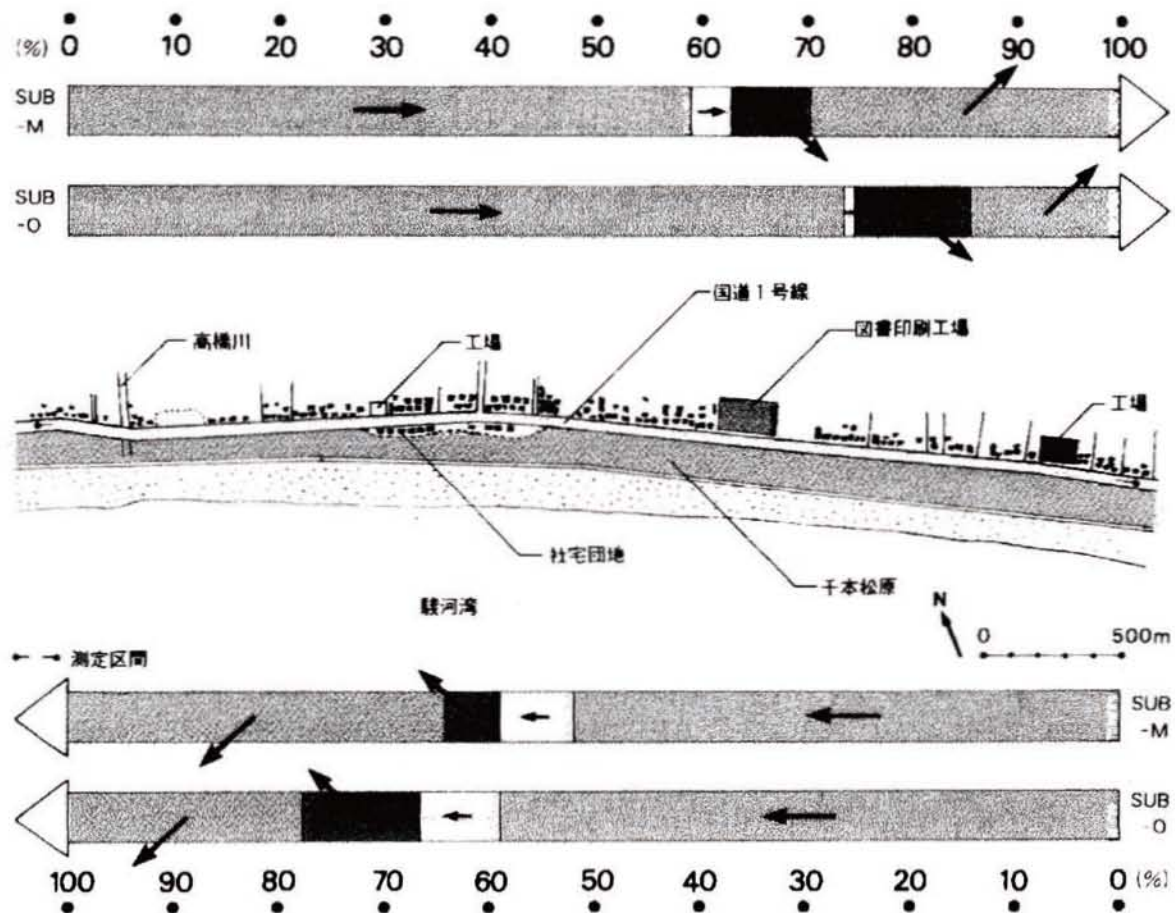
テストは海岸に面する側の大半が千本松原の松並木による植栽環境が形成されている沼津市郊外の原地区の県道(当時は国道1号線)で行った。図3(次ページ)は2名の運転者(図中のSUB-MとSUB-O)の往復の注視点分布を示すものである(網点の帯部分)。2名の運転者の注視点のうち、正面視の占める割合(真横向きの矢印部分)が往復とも50%をこえているが、これには「周辺視」と呼ばれる漠然ともを見ている状態、運転の場合は正面を向き、常に運転情報を探索している状態が大半を占めている。大変興味深い点は2名の運転者の往復とも、右側視(右向きの矢印部分)より左側視(左向きの矢印部分)の方が多いこと、右側視では対向車など運転に直接的にかかわりを持つ「対象視」が多いことである。したがって、〈サイン植栽〉は主として運転方向左側にウェイトを置いて考慮すべきことを示唆しているといえよう。

注1. 3)「高速道路における運転者の線形認知に関する研究」-東京工業大学工学部・土木工学科・鈴木忠義研究室-日本道路公団-1967年3月などが代表例である。



樹木への注視で興味ある点は、同しような樹木景觀が続くよりも、断続的な場合の方が注視率は高まること、また、樹木景觀や独立木の輪郭線=エッジへの注視率が高いことであった<sup>※4</sup>。

図1. 3-アイマークテスト結果のグラフ(デザイン=株コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏)



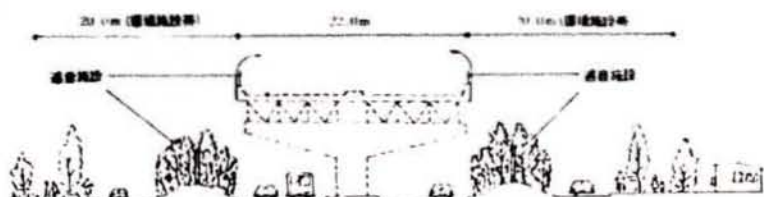
#### ◎サイン植栽計画対象道路

サイン植栽計画の対象とした外郭環状道路は図4に示すような標準断面をしている。

総幅員は62m、中央の車道の外側に20mの環境施設帯が設けられ、その中に植樹帯、地元の人々が日常的に利用するサービス道路(車道)、自転車道、歩道が用意されている。破線部分は将来交通量が増加した場合に建設される高架道路部分である。〈サイン植栽〉対象部分は高架部分を除く遮音機能を兼ねる一般道路両側の植栽帯で、この一部分に次ページ以下に示すような諸提案の一部が実施された。

図1. 4-東京外郭環状道路標準

断面図



注1. 4)調査に使用した機器は株式会社ナック製、同社の牛窪正氏の個人的な協力を得て行った。

## ②植栽による運転に必要な情報空間のデザイン

東京外郭環状道路の一部分において実施した6種類の〈サイン植栽〉の趣旨とそれを模式化した概念図によって以下に説明する。

(計画・デザイン=(株)コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏)

### ◎徐行植栽

同じスピードで走っているのに沿道周辺の環境が狭まれば狭まる程スピード感が反比例して高まるという体験を大半の運転者が経験している。反対に、雑然とした市街地から幅員の大きな高速道路に乗り入れた瞬間、あたかもスピード感覚が麻痺したような錯覚に陥いたりするわけである。この周囲の環境の差によって生ずる運転感覚のずれを意図的に活用しようと考えたのが徐行植栽である。

交差点間近の沿道で、例えば等比級数あるいは等差級数的に徐々に植栽間隔をつめ、あたかも周辺環境が狭まったかの感を与え、運転者が自らスピードを上げたという錯覚を誘発し、減速への配慮を喚起しようとするもの。

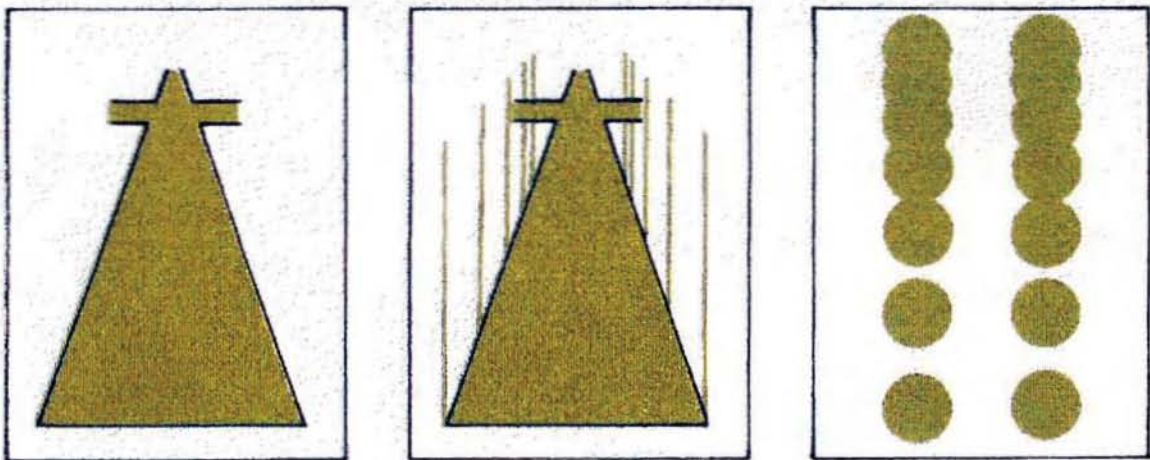


図1. 5 - 徐行植栽概念図

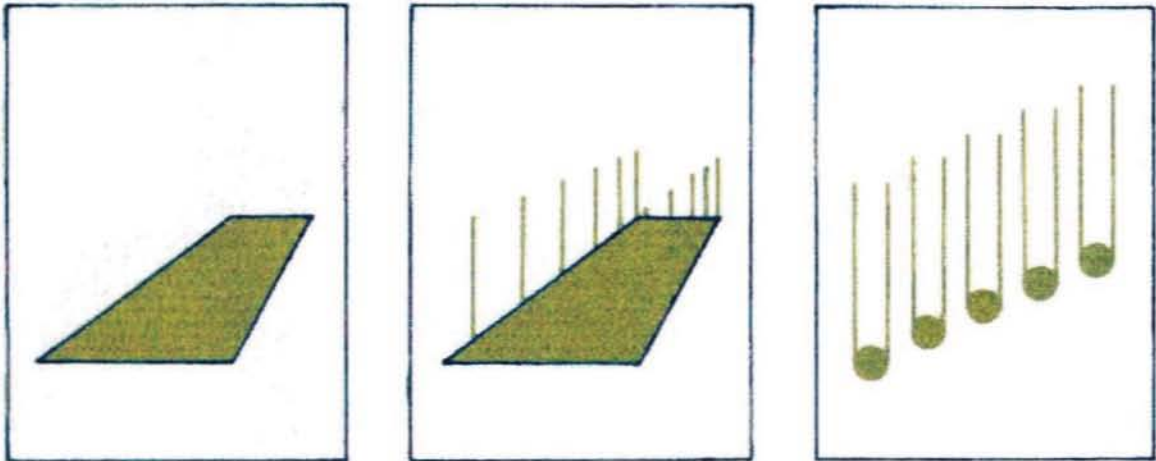
図の見方=左図/道路の平面の形状を鳥瞰して描いたもの。上図の場合は前方にある交差点に向かう道路を表している。中央図/道路の両側に等比級数的に交差点に近づくほど密になるよう高木を植えた時のイメージを表したもの。右図/その時の高木の配植の様相を模式平面図で表したもの。以下図1. 10まで同じ考え方で描いている。

### ◎勾配強調植栽

幹が直立していて、垂直線を強調できるような樹木(カツラ、ポプラ等)を勾配部分の道路脇に配植し、垂直線との対比による勾配線の強調によって、勾配部における運転上の配慮を喚起しようとする植栽(次ページ図6)。



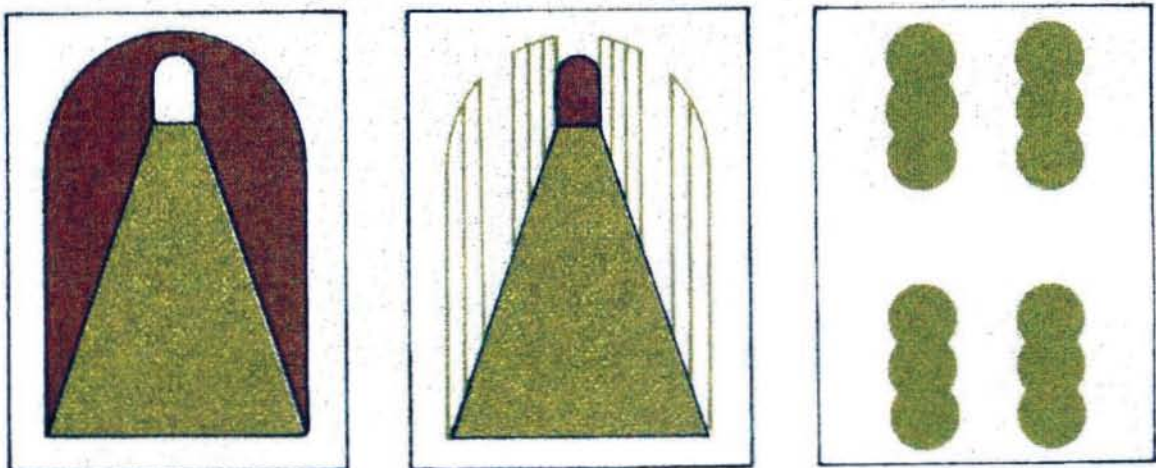
図 1. 6 - 勾配強調植栽



### ◎明暗順応植栽

トンネル出入口における急激な明暗の差を緩和し、いきなり暗部に突入したり、暗部から明部に出た時の一瞬のくらみの発生を防ごうとするものである。トンネル前後に、明暗の差を何度かかえ、漸次明または暗に順応できるような空間を植栽によってつくるものである。ただし、順応時間は明暗の差の大きさや個人によって異っているため、その植栽形態についてはまだ研究の余地が残されている。

図 1. 7 - 明暗順応植栽

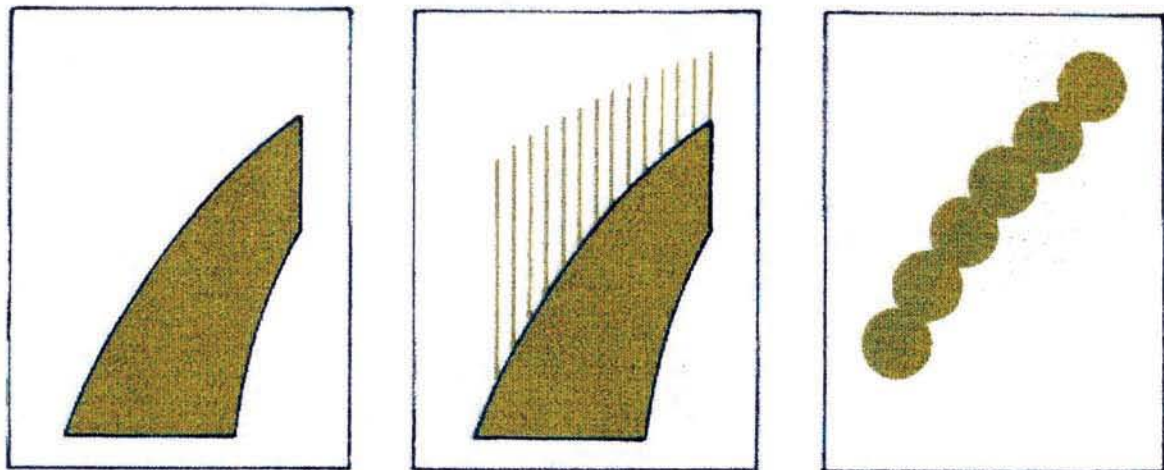


### ◎視線誘導植栽

道路線型に対する運転者の視線をなめらかに誘導するための植栽。曲線部の外側(左側)に、一定した質・量感を与えられるような植栽を配し、それらの樹塊のエッジによって道路の曲線を強調しようとするもの(次ページ図8)。



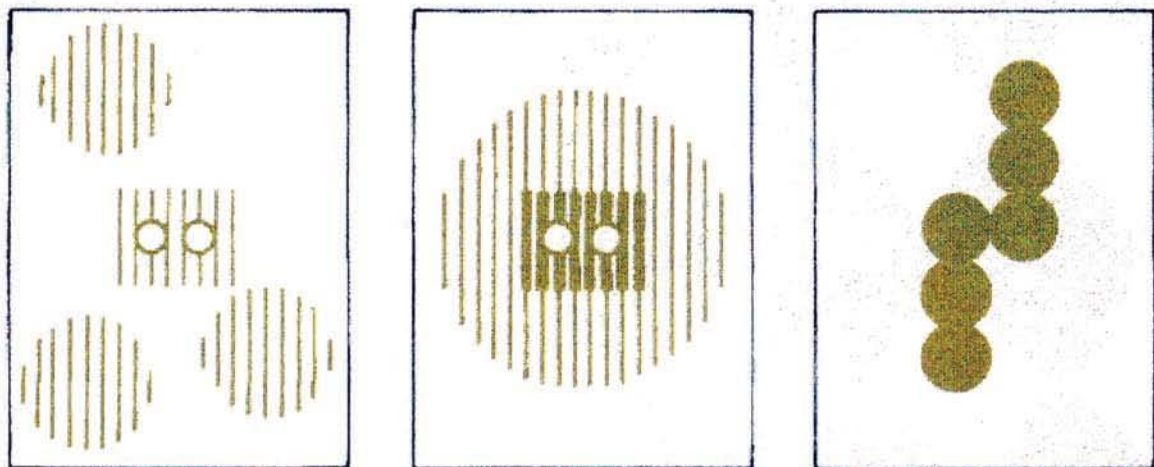
図 1. 8 - 視線誘導植栽



### ◎標識強調植栽

高速道路関係の標識のように緑色の地を持った標識の背後に、標識色に類似した葉色を持つ樹木を密に配植することによって、標識の地を樹木群にとけ込ませ、図である文字(白)をより強く浮き立たせようとする植栽。結果的には標識の輪郭部(エッジ)に生じやすい刺激を弱め、ひいては文字への注視力を高め、可読性を増大させることを意図したものである。

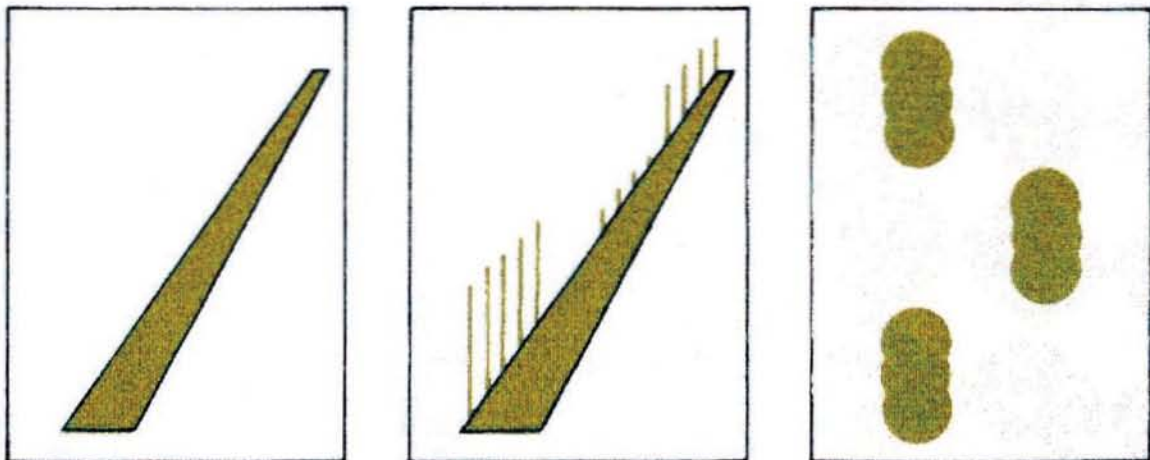
図 1. 9 - 標識強調植栽



### ◎テクスチャー植栽

断続的に樹塊が配置されていた場合、運転者の注視率が高まることが、先に見たアイ・マーク・レコーダによる調査結果あきらかである。したがって、長い直線部分でなおかつ周囲の景観に変化が少ない路上で起りやすい眠気を防止することを意図して、高低、凹凸、色の変化、質の差を樹種によってつくる植栽。ただし、当然、あまり変化をもたせすぎると、逆に運転者に疲労感を与える恐れがあり、その変化の割合等については、今後研究を進める必要がある。

図 1. 10 - テクスチャー植栽



### ◎徐行植栽を含む植栽計画図

・計画条件—将来高架道を設けるが、当面オープンなカタチで計画。直線区間。東西方向。標準断面に比べて、緑地帯とサービス道路の幅が狭い。交差点直前。

・植栽計画(主要部分)—北側緑地帯では緑地帯の幅が狭いので、遮音壁を中央に設け、両側に中木を配栽することによって、壁面(コンクリート)の遮蔽が可能となる。

緑地帯の地域側は全線にわたって、地元の人々が楽しんだり、数学の場となるよう植物公園化をはかることを意図している。交差点に接近して、中木のなかにやや高木に近い樹種を混ぜ、交差点に近づくにしたがって、植栽間隔を等比級数的に縮め、徐行を誘導するサイン植栽とする。また、多少でも減速効果をもたらすことをねらいとして、中央分離帯の交差点に接近した部分では幅2mの帯状の花壇を設け、年間を通して美しい花を維持するようにしている。

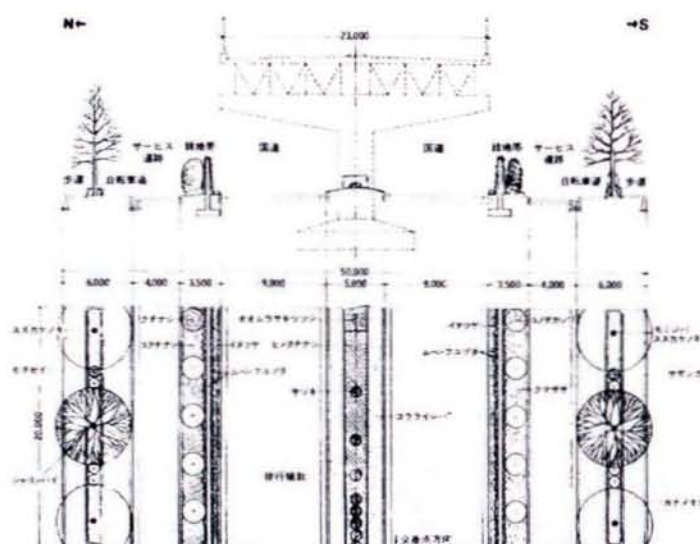


図 1. 11 - 徐行植栽を含む植栽計画図(設計: 大山陽生・牧谷孝則・太田幸夫・他)



## I. 2. 2)「まちしるべ」「みちしるべ」「コミュニティーしるべ」

ニュータウンにおける“サイン”というと、多くの人はニュータウン全体を示す地図の入った総合案内サインを想定しよう。確かに、総合案内サインは来訪者が訪ねる目的の所在を探すのに便利であるし、入居者にとってはニュータウンの全体的な姿や公園、集会所等の施設配置などを知ることもできる便利なサインの一つである。しかし、こうしたある特定の目的を持って人々を案内誘導したうりする標示物や標識類以外に、私たらは日常的に多くのものを環境の中で読みとり、それらを頼りに行動し、場合によってはそれらによって行動を規制されたりしていることは、I-1環境と人とのサイン作用の項で述べたとおりである。

環境や空間自体が多様なサイン性を持っているのだが、それらのサイン性を持った場や施設などは、まちの発生とともに自ずと形づくられてきたものであって、人々がまちを読み取るのに必要なサインとなることを意図し、計画的につくられたものはほとんどない。こうしたまちが自ずと持つサイン性と比較してみると、先にあげたきわめて汎用性が高いと見られる総合案内サインですら、まちに住む人々、まちを利用する人々がまちから読み取る情報の量からすると、そのごく一部に対応しているにすぎないといえそうである。

以上のようなまちとサインのあり方を明瞭に意識するとともに、それらと人々の行動との関わりについても充分配慮し、環境のサイン性を重視し、同時にサインの持つ幅広い働きにも留意して、いくつかの住宅団地のサイン計画において、以下の3つの視点からまち全体をサイン空間としてとらえたサインによるまちづくりを提唱し、多くの実現を見ている。

### ①当該団地らしい個性的なまちの表情をつくるーまちのアイデンティティーづくりー「まちしるべ」計画

まちの中にサイン機能を持った環境を整備することによって、まちの個性的な表情をつくったり、まちのシンボルをつくるサインを“まちしるべ”と名付けた。いわば、まち全体を象徴する“しるべ”となるようなサインのことを指す。

### ②まちを理解し、まちを読みとりやすくするー「みちしるべ」計画

住宅団地への来訪者と居住者の団地における利用や行動を容易にするためのサイン。通常の道案内機能がその大半を占める。

### ③まちに親しみ、まちの良さを理解するきっかけを提示するー「コミュニティーしるべ」計画

まちについての関心を高め、ひいてはまちについての理解を深めたり、まちと人、まちのなかでの人と人とのふれ合いを促進したりすることによって、まちに対する愛着を高めたり、豊かなコミュニティーの育成に役立つことを意図するサイン。

このしるべは、機能面から見て大きくは二つに分けて計画している。一つは、まちへの関心や理解を触発するもので、ここでは“学習サイン”と呼んでいる。いま一つは、主としてまちと人、人と人とのふれ合いを促進し豊かなコミュニティーの育成に役立つことを意図するもので、“コミュニティーサイン”と呼ぶ。



以上の3つの視点を持って実施した住宅団地でのサイン整備例について次に検証する。

### A. 竜王団地のケース

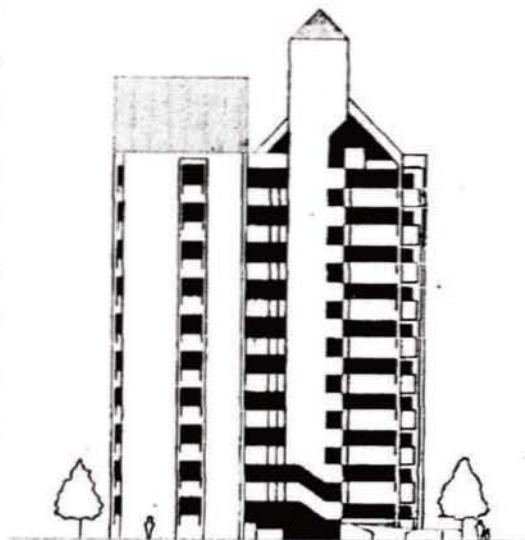
徳島県徳島市の中心から約10キロメートルに位置し、徳島市と石井町とにまたがる団地。団地北側には吉野川が流れ、周辺には田園地帯が広がる。

#### ①まちしるべ

##### ・まちのランドマークー竜王の塔(高層棟) 図1.12ー県営住宅高層棟

団地中央部で一際高くそびえる県営住宅の高層棟の個性的なシルエットが、ニュータウン周辺からの眺望空間の中で竜王ニュータウンの存在を伝えるランドマークとして、また、ニュータウンへの方向を示唆するサインとして機能する。ニュータウンのなかにあつては、常にニュータウンの中心を象徴するシンボル・タワーとなるとともに、その個性的な形態のイメージが住む人々の心の奥底にしみこんで“わがふるさと竜王”を思い出す際の“心象”として末永く記憶される働きを持つ。

(設計:現代計画研究所)



##### ・まちの骨格を暗示し、まちの案内情報を提供する中心軸となる竜王大路(県道)

ニュータウンを南北に貫いて走る竜王大路に、四季こもごもに美しいカエデの並木を植えるとともに、ジョギングコースとしても利用できるように距離表示を施した絵タイルを敷設することで、これまでと全く無機的になりがちな団地の幹線道路に親しみの持てるみちとなり、また、まちを読み取る時の太い骨格(背骨)として機能するよう配慮している。

また、この大路の沿道に、団地全体を案内する総合案内サインや、地番などを表示する“まち角サイン”を設けることによって、来訪者や居住者に対しては、ニュータウン内の目的地に至るために必要な案内情報を提供する中枢として機能するよう計画している。

(街並み計画:現代計画研究所)



図1.13ー竜王住宅団地計画図

#### ・竜王の新しい鎮守の森－竜王公園

築山の連続から成る独特な起伏、豊かな樹木とひろびろとした芝生等を持つ竜王の杜、地元で産する青石を用いた石畳みや泉、舞台などから成る竜王公園には、ニュータウン全体のイメージの中で大きなアクセントとなったり、住民の人々がわがふるさと竜王の一つのシンボルとしてイメージできるようシンボリックな木を植えて“男木”と名付けている。こうすることで、いわば竜王の“新しい鎮守の森”として人々の心の底に長く印象づけられよう。

#### ・竜王団地の彩り豊かなアイデンティティーをつくる－銀鼠色の瓦と青石風味のブロック

竜王団地のまちの個性として“見とる”ことができるアイデンティティーをつくるため、徳島地方の風土色をうつした銀鼠色の屋根瓦で統一された“屋根なみ”と、阿波地方の代表的な石材である青石の風合いをいかした青石ブロックによる“塀なみ”を整備し、まちの表情や景観を整えている。(街並み計画:現代計画研究所)

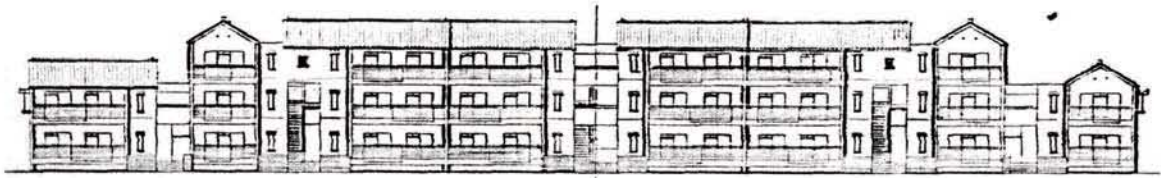
#### ・緑豊かなまちなみを印象づける“まちなみツリー”

住民の人々が“わがまち”を想い出す時の重要な手がかりとして働くことを意図して、県の木であるヤマモモを各戸に統一的に植え(“まちなみツリー”と呼ぶ)、また、まち角=“辻”には印象に残りやすい樹形の高木を植えている(“コーナーグリーン”と呼ぶ)。

#### ・団地の中心性のシンボル／県営団地

ニュータウンのほぼ中心の一角を占める県営住宅は、竜王の風土をうつした屋根や壁面の色、住棟のまわりに配する豊かな緑に映えて、個性的な表情をかもし出し、ニュータウン全体のまちなみのなかでの大きな変化づけとしての効果を発揮したり、まちの中心を印象づける象徴として機能するよう意図して設計されている。(設計:現代計画研究所)

図 1.14－県営住宅中層棟立面図



#### ②みちしるべ

みちしるべ類には竜王ニュータウンを象徴するようなシンボルを統一的に挿入したり、みちしるべ類の形状や表示方法を統一することで竜王ニュータウンらしさを表出するアイデンティティ機能も兼ね備えたものとしている。

竜王団地におけるみちしるべ計画は、大きくは、一般住宅地用のものと県営住宅地用のものに2分して計画している。

##### 〔具体的なサイン計画(1)「一般住宅地」〕

#### ・来訪者を誘導し、見学者にニュータウンづくりの趣旨を伝える総合案内サイン

ニュータウンの両端の入口付近に設置し、来訪者などが目的とする訪ね先の所在とそこに至



るためのアプローチのし方を読み取れるようにしたもの。

案内図の他にニュータウンでのまちづくりの手法について解説を添付して、入居者、購入希望者、見学者などに対して、竜王団地の良さを理解してもらうための大きな手がかりとなるよう工夫している。

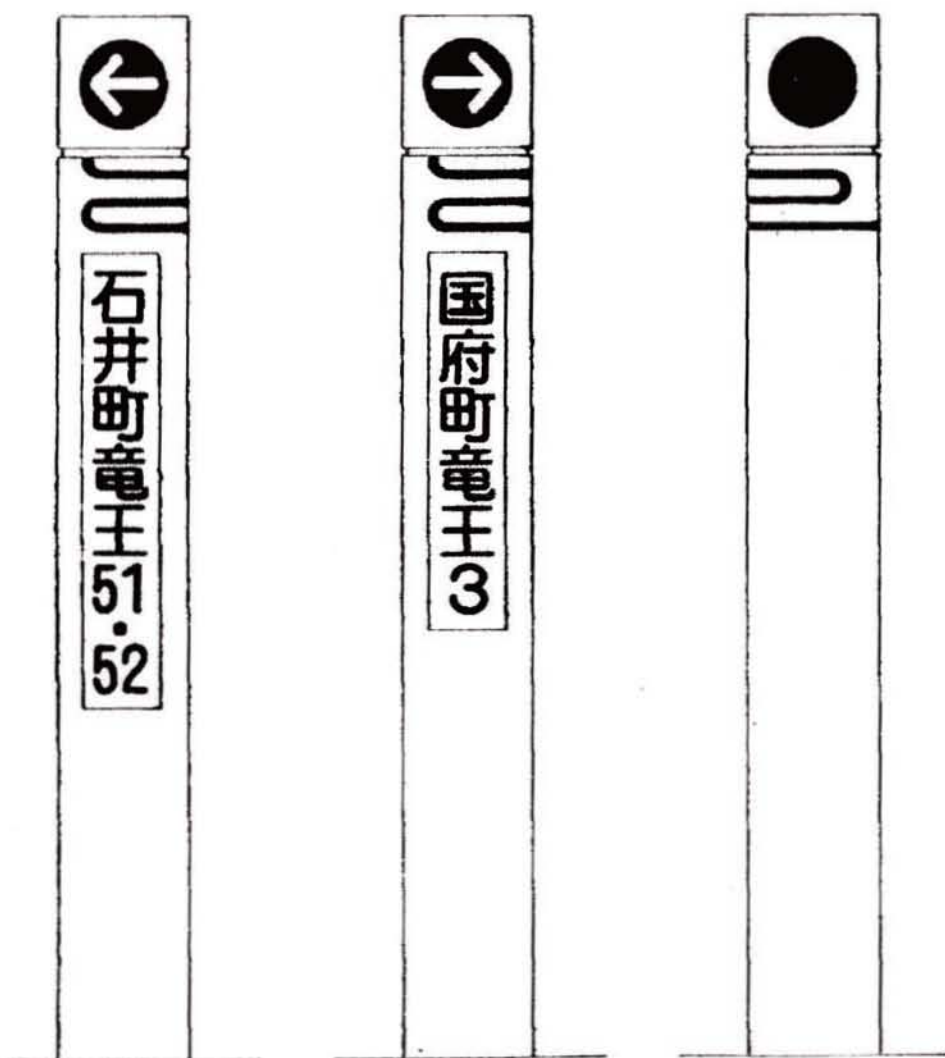
#### ・まち角のみちしるべ、まちなみのアクセントとなるまち角サイン

団地中央を南北に通る県道の全交差点にそこを曲ると、到達することができる住宅群の住居番号を表示するサイン。

サインの頭部には、「竜王」の地名から竜と団地の脇を流れる吉野川を象徴できる水流紋を組み合わせたシンボル風な形を地元の伝統的な名産品である藍色によって着色して統一的に入れ、竜王ニュータウンのサインならではの個性を表出するとともに、まちなみ景観に一種独特のアクセントを与えることも意図している。

#### 〔構造体の形質〕

以上のみちしるべサインの構造体はコストの軽減化をはかったり、ニュータウン全体でのイメージが煩雑となることを避けるため統一的な形質・形状のものを用いている。



ただし、統一的な形状の一部に、前述した竜の形と水流紋を重ね合わせたシンボリックな紋様を付帯させて、竜王ニュータウン固有のイメージを表出するよう努めている。

図1.15-まちしるべサインのプロトタイプ：地番表示誘導サイン  
(デザイン：株式会社ユニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏)



### ・その他のみちしるべ

以上の他、住戸の一連の住居番号を表示し、各住戸群の角地に取りつける「住戸ブロック・サイン」や各住戸の住居番号を各戸の玄関まわりに取りつける計画の「住戸サイン」も提案して、みちしるべとして必要な情報提供のネット・ワークが完結するよう考慮してある。

### 〔具体的なサイン計画(2)「県営団地」〕

#### ・県営団地総合案内サイン

県営住宅の配置をあらわし、来訪者などに材して、訪ね先の住居の位置と、そこへのアプローチのし方を伝えることを主目的とするサイン。

#### ・住棟サイン

とかく無機的な印象を与え勝ちになる住棟番号とは別に、親しみを持って住棟を識別でき、竜王団地ならではの個性的なイメージも表出する新たなサインとして設定したもの。

高層塔を含めて住棟群が10ブロックあるが、アカサタナ・ハマヤラワの各語ではじまる植物名、しかも徳島県のどこかに特徴的に群生したり、いずれかの市町村の象徴となっていたりする植物で、漢字1文字で表すものを選んで、各棟の符号とした(次ページ図17)。

なおこの文字には、書家の協力を得てオリジナルの隷書体を用いることができ、個性を強めることとなった。



図1.16 住棟サインに用いた文字(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏  
書: 長谷川北州)



図1.17-階段室入り口上部に彫り込んだ住棟サイン(デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・  
牧谷孝則・奥田時宏/写真:牧谷孝則)



なお、住棟サインに用いた植物についての特徴や徳島県内各地との関わりについての解説を県営団地の集会場の壁面に直接シルクスクリーンで刷り込んで、団地や植物に対する人々の関心や親しみを増すよう工夫している。



図1.18－住棟サインに用いた植物の解説サイン(デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・加藤光子・小島文代)

#### ・玄関ゲートサイン

玄関ゲートサインは各住棟の階段室への入口にシンボリックに置かれるゲート石(青石)に、各棟のサインと階段室の番号を表示するもの(次ページ図19)。

各棟の符号および階段室番号は、住棟サインと同一の植物名の隷書体を用いてデザインしている(次ページ図20)。





図1.19－玄関ゲートサイン(デザイン:株コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏)



左・下:図1.20－玄関ゲートサインの表示デザイン



③コミュニティーしるべ

・学習サイン(植物解説サイン)

地域の歴史や自然等について深く理解したり、興味を持つきっかけとなったりするためのサイン。竜王団地ではその維持管理や緑化に対する一層の興味を喚起するなどの意図から、ニュータウンに植えられた植物についての解説サインの設置を計画した。

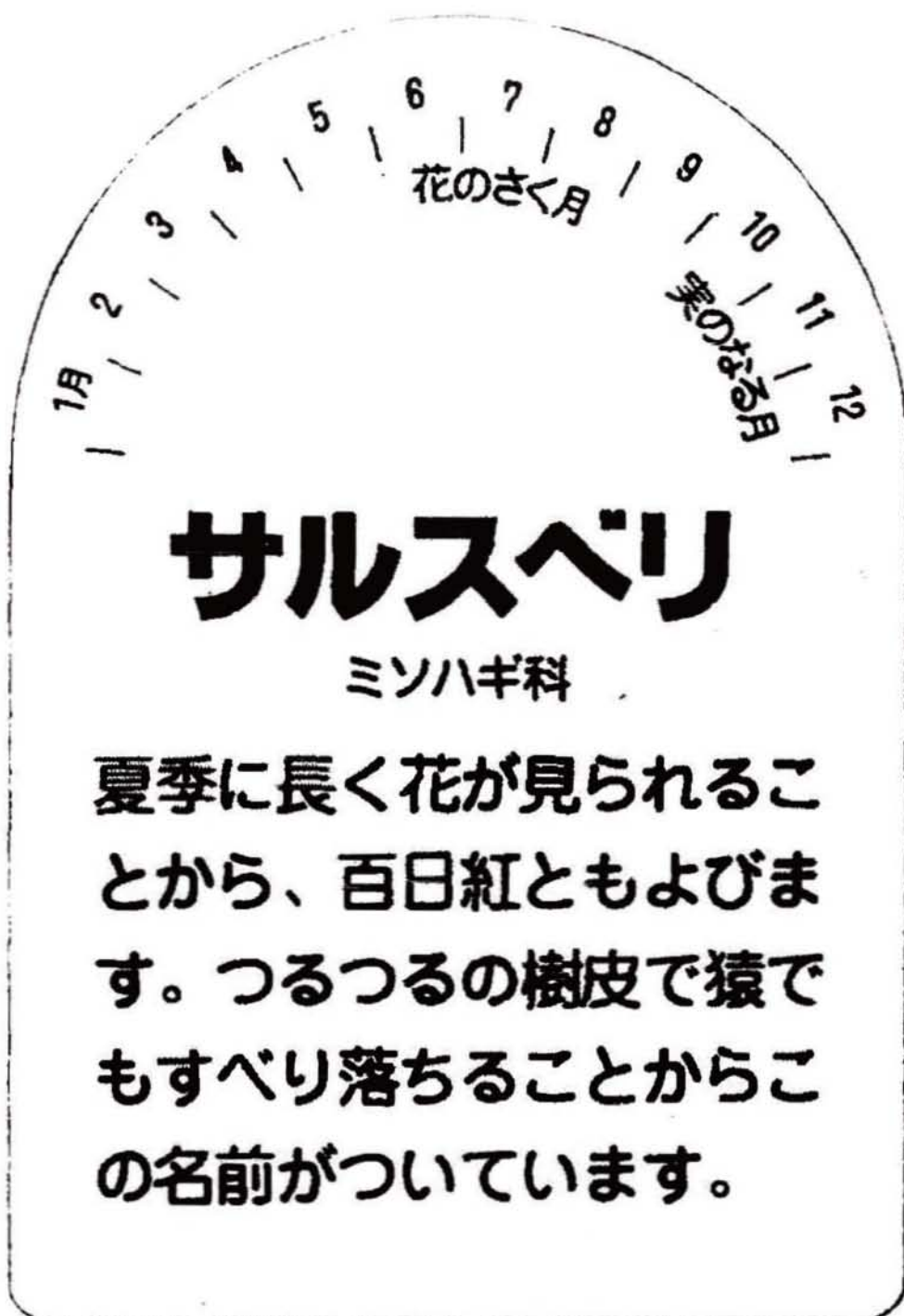


図1.21-植物解説サイン(“花カレンダーサイン”と名付けた)(デザイン:株コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・大木一成)

・コミュニティーサイン(ジョギング絵タイルサイン)

豊かなコミュニティーを育むための一つの契機となったり、ニュータウンでの生活を一層楽しく、豊かなものとするためのサイン。地域社会とのコミュニケーションあるいは地域社会における住民同士のコミュニケーションを育むサインである。

竜王団地ではジョギングコースの距離を50メートル単位で表示する絵タイルを地元の陶芸である大谷焼きによって陶板に製作し、県道の歩道上に設置している。

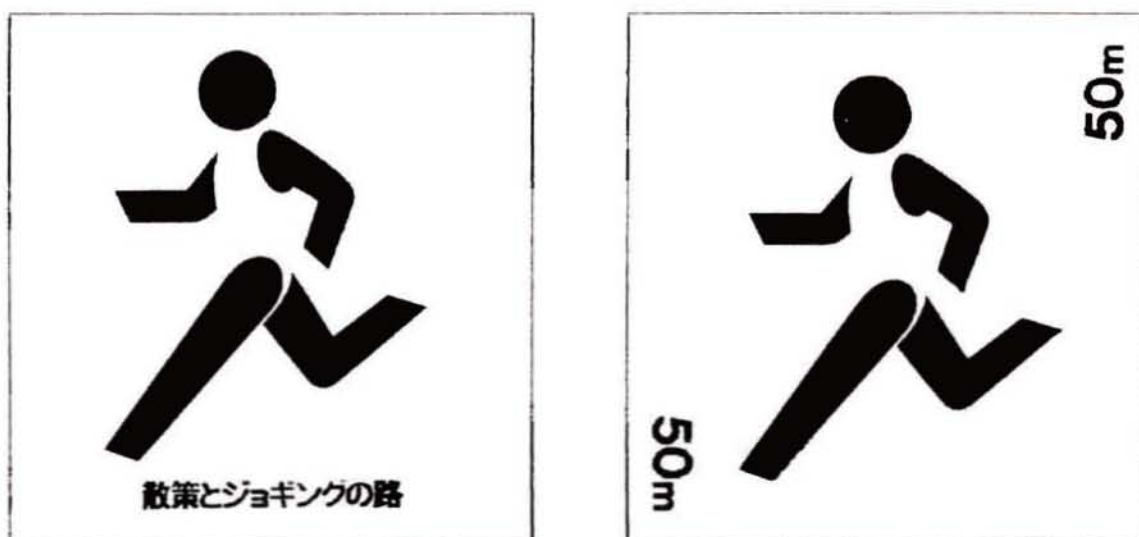


図 1.2 2 - ジョギング絵タイルサイン(デザイン:コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・小島文代)



## B. 土気あすみが丘ニュータウンのケース

千葉市の中心から東南に約20キロメートル、広大な面積を有する同市の南東端に位置し、JR外房線土気駅の南に広がる住宅団地。住宅団地周辺には豊かな田園地帯が広がり、また隣接して昭和の森公園、ゴルフ場もあって豊かな緑に囲まれた団地の様相を呈している。

住宅団地全体に関わる“まちしるべ”と“コミュニティーしるべ”の計画・デザインを行ったが、ここでは地域社会と住人との豊かなコミュニケーションを育むことを意図して実施した“コミュニティーしるべ”について検証する。

### ◎コミュニティーしるべ

#### ・しりとり絵タイルサイン

団地周辺で見聞きすることができる野鳥や昆虫、草花、樹木を絵タイル(20センチメートル角の陶板にデザインした図柄をプリントし、それを焼成したもの)にし、しりとりとなるよう駅前広場に並べたもの。しかも、人を目隠しをして歩かせると、真すぐ歩いているつもりでも描いてしまうスラローム曲線(造園学界の定説となっている)に沿って、さらにリズム感を感じるようランダムに配置することで、人の自然な歩行感覚にフィットするよう工夫している。しりとりであることを何処にも説明していないが、これを見てしりとりになっていることに気づくと思わず微笑む人を何人も見ている。コミュニケーション・デザインの一つのあり方を提示していると考える。

図1. 23スラローム状に、しかもリズムカルに絵タイルを配置するためのテスト風景

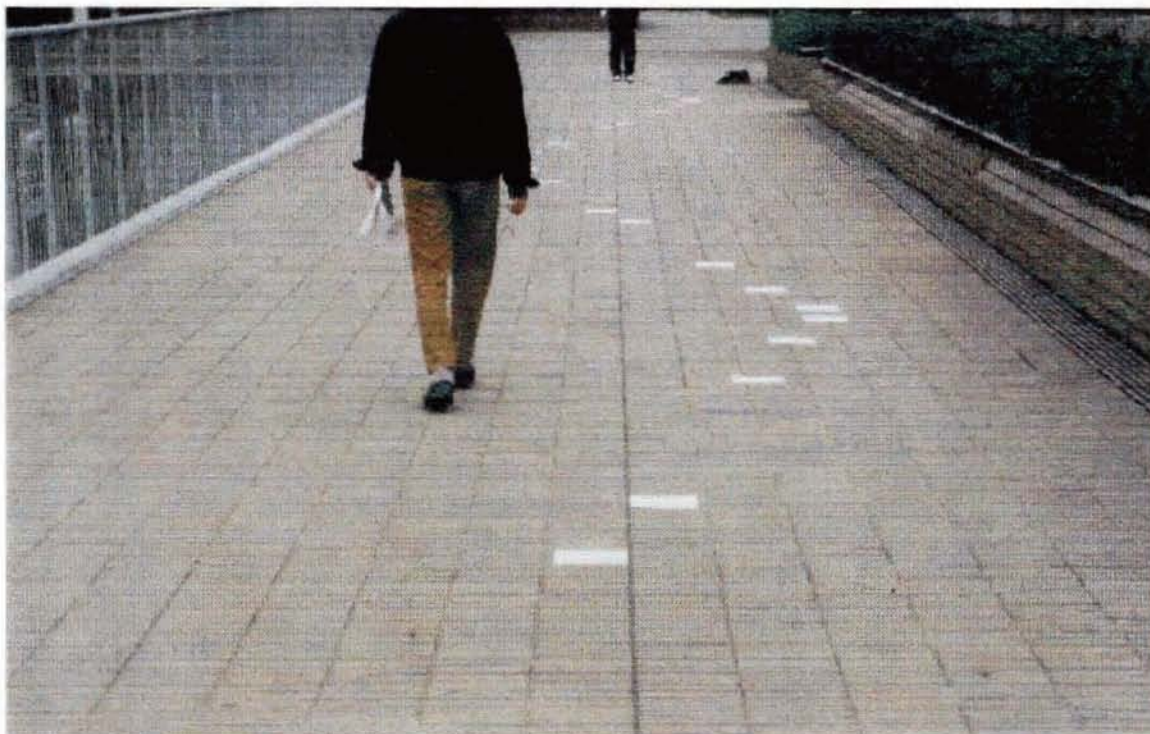
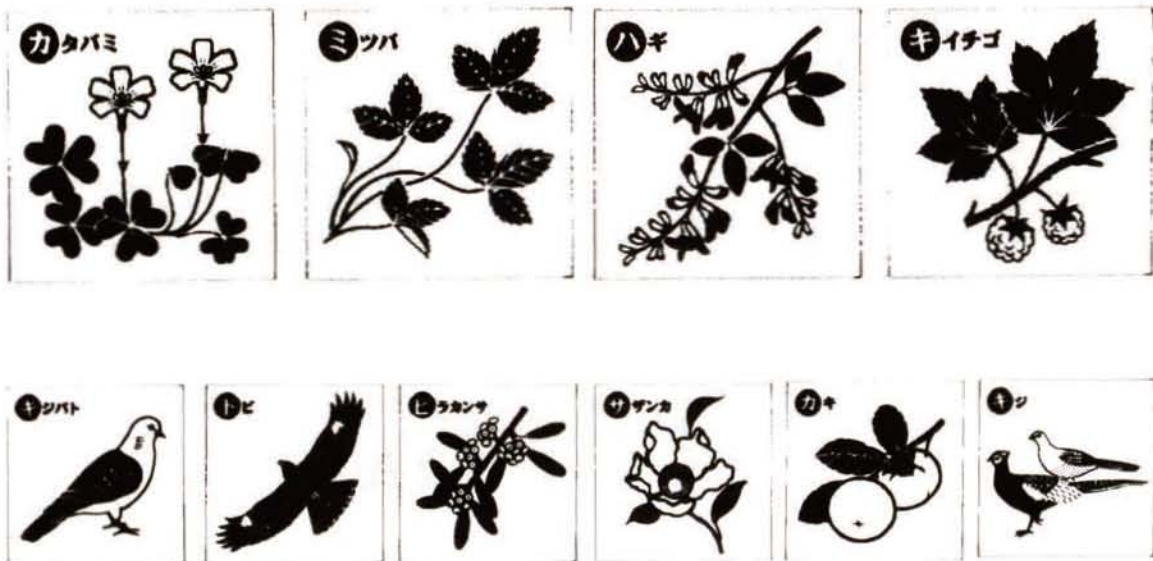


図1. 24-しりとり絵タイルサイン(デザイン:株コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・加藤光子・矢内千賀子・山上久美子)



図1. 25-しりとり絵タイルサイン表示デザイン(デザイン同上)



・野鳥解説・歴史解説絵タイルサイン

しりとり絵タイルサインの他土気ニュータウンでは新たに移り住んでくる住民と地域とのふれ



合い・コミュニケーションのきっかけの一助とすること、および環境のアメニティー向上を意図して、様々な手法と題材による絵タイルを敷設している。地元で生息が確認されている野鳥と土気の歴史を解説する絵タイルサインもその一つである。

図 1. 26 - 野鳥解説絵タイルサイン(デザイン:図 1. 24 に同じ)



図 1. 27 - 土気歴史解説絵タイル(デザイン:同上+大木一成)





### ・ジョギングサイン

地域への親しみと愛着を誘発することも一半の目的として、幹線道路の歩道をジョギングコースとしても利用できるよう100メートル毎にジョギング絵タイルサインを敷設している。準備体操に始まり、犬が追い抜いて先に行って待っているというユーモアのあるストーリーで構成している。

図1. 28—ジョギング絵タイルサイン(デザイン:株コミュニティ&コミュニケーション牧谷孝則・奥田時宏・小島文代)



図1. 29—ジョギング絵タイルサイン表示デザイン(デザイン:同上)



### ・花カレンダーサイン

主要道路には多くの種類の花木が植えられているが、それらにも親しみを抱いてもらえるよう説明サインを取り付けている。花の咲く時期や紅葉の時期などを記した花カレンダーを表示して、親しみやすくなるよう工夫をしたデザインを施している(次ページ図I. 30)。

図1. 30-花カレンダーサイン(デザイン:図1. 24に同じ)





### C. 住宅団地/ふじえだ清里の例

静岡県藤枝市の中心から約6キロメートルにあり、藪田川の沿岸に開けた平坦地に造られた住宅団地。東西両側に丘陵状の小山が迫り、付近には農村風景も一部残るのどかな景観が展開している。

#### ①まちしるべ計画

団地の中央を南北に貫流する藪田川を団地のシンボルとして整備する一環として、この川にかかる4本の橋をまちの個性を表出するしるべとしてデザインしている。

#### ・水車橋・白鳥橋・ミカン橋

かつては藪田川に多くの水車が設けられ、また水鳥が飛来するなど独特の水辺の郷土景観が展開していたという風土性を反映し、同時に新しいまちづくりが持つ近代性とを統合させたデザインを橋や舗装に施している。

図1. 31 - 水車橋(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積)



図1. 32 - 水車橋基本設計図(デザイン: 同上)

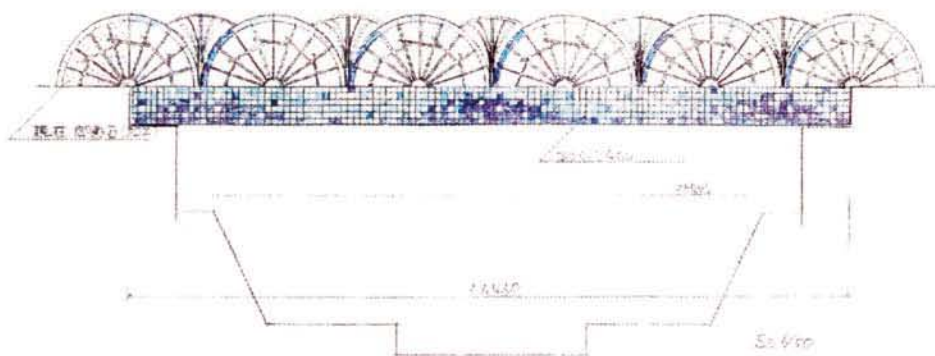




図 1. 3 3 - 白鳥橋(デザイン:図 1. 3 1 に同じ)



図 1. 3 4 - 藪田川からの白鳥橋全景(写真:牧谷孝則)

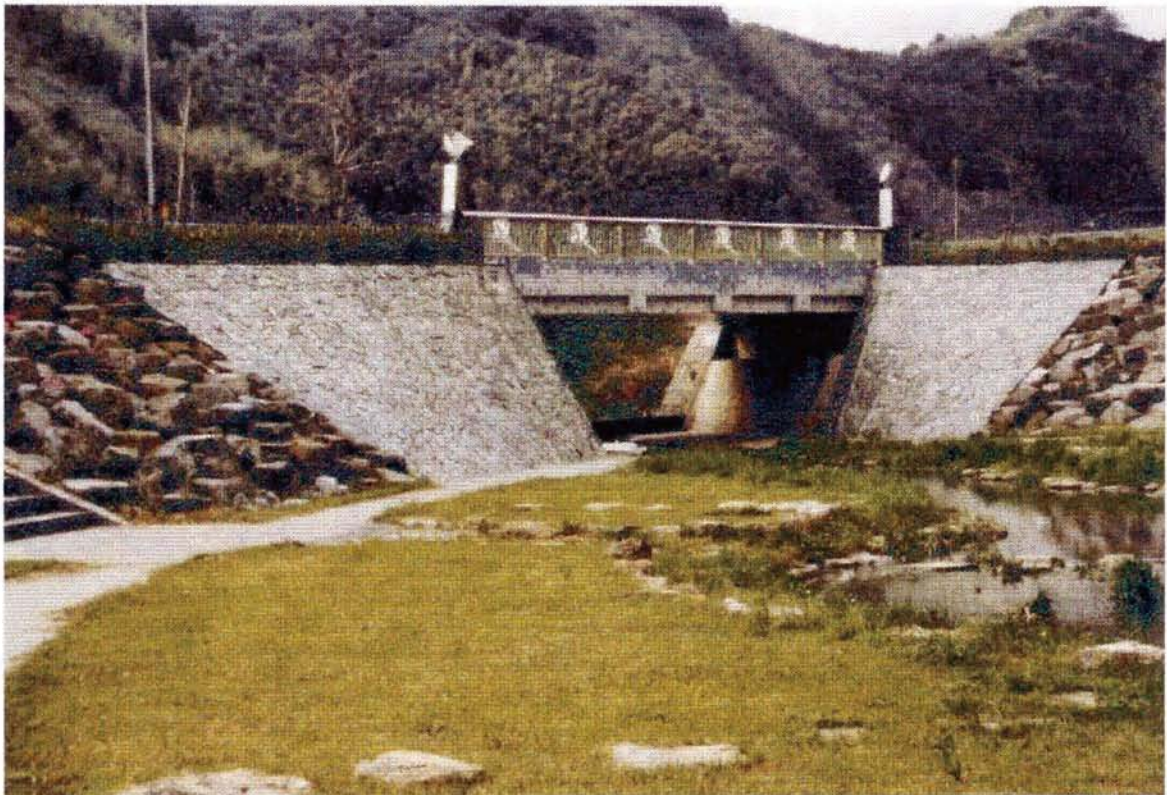




図1. 35-ミカン橋(高欄をベンチにしている。中央には今は少なくなってしまった団地周辺で見ることができたミカンを象徴したモニュメントを設置。デザイン:同上)



#### ・舗装デザイン

幹線の歩道の舗装も水辺に誘う雰囲気醸すと共に、まちのアイデンティティーを高めるよう、波のパターンをベースとしたデザインを施している。



図1. 36-波パターン舗装((デザイン:株式会社コミュニケーション・牧谷孝則・黒川栄美)



### ・水飲みモニュメント

水飲み場についても歩道の舗装同様に、水の波紋をベースとし、まちのアイデンティティーを環境的に高められるよう意図したデザインを施している。

図1. 37-水飲みモニュメントと波紋舗装(デザイン:株コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積)



### ②みちしるべ計画

ふじえだ清里では、みちしるべをまちしるべと一体となって地域的なアイデンティティーをつくることを意図し、水辺の郷土景観が持つ伝統的な自然景観を継承すると共に、新しいまちづくりが持つ近代性とを融合したデザインを基本理念としている。

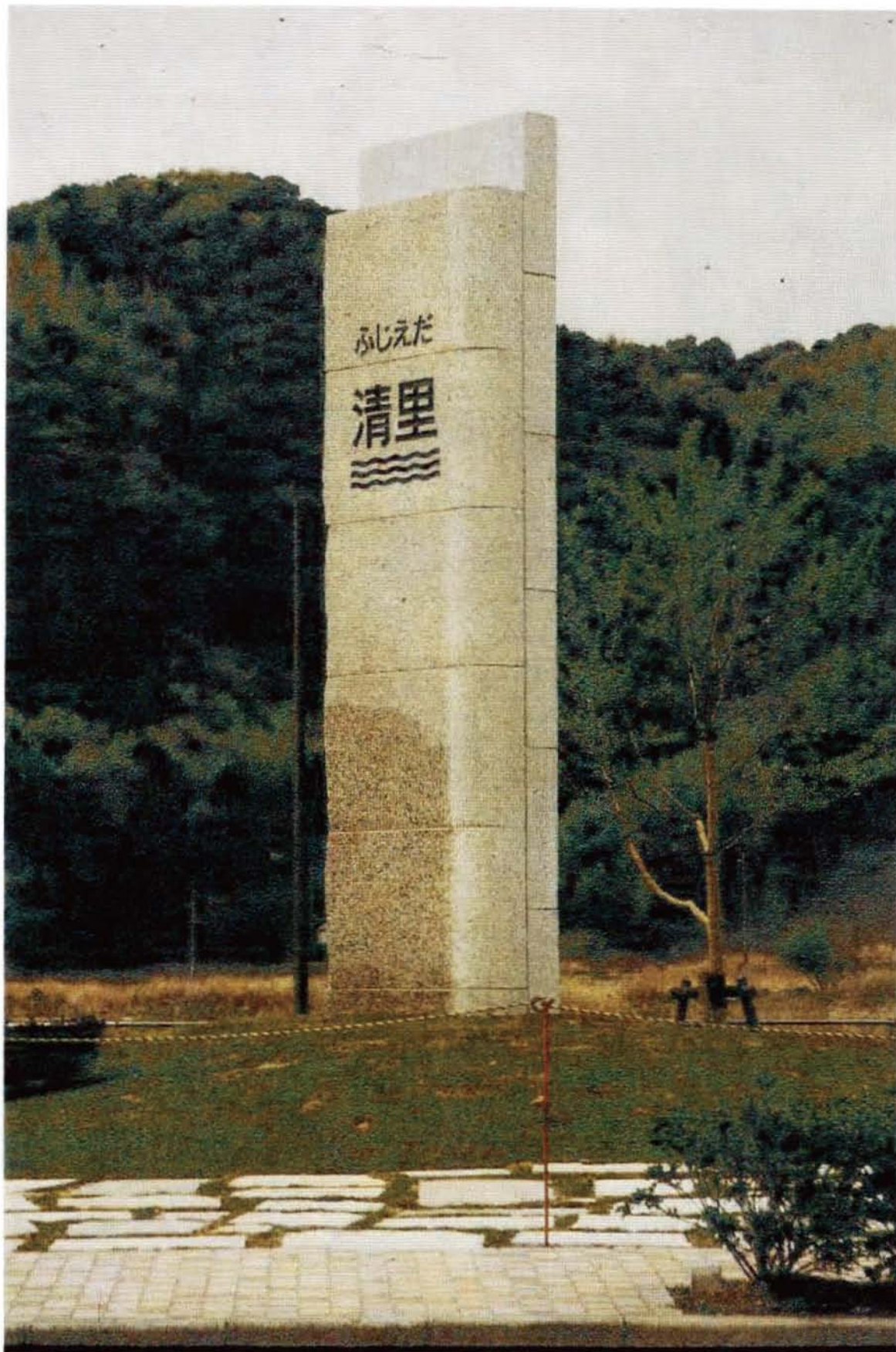
みちしるべの構造体には自然石を用い、一方の側を自然の割石の味で、また一方を半艶磨きのやや近代的・人工的な味で構成している。

### ・ゲートサイン

住宅団地入り口近くにポケットパーク様の造園を施したモニュメント風のゲートサイン(次ページ図1. 38)を設置。



図1. 38ーゲートサイン(デザイン: ㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積奥田時宏)





### ・方向指示サイン

ゲートサインとのイメージの連続性を持たせた方向指示サインを団地の主要な分岐点に配置することで、団地全体のアイデンティティを高めている。



図1. 39-方向指示サイン(デザイン: 株式会社コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏)

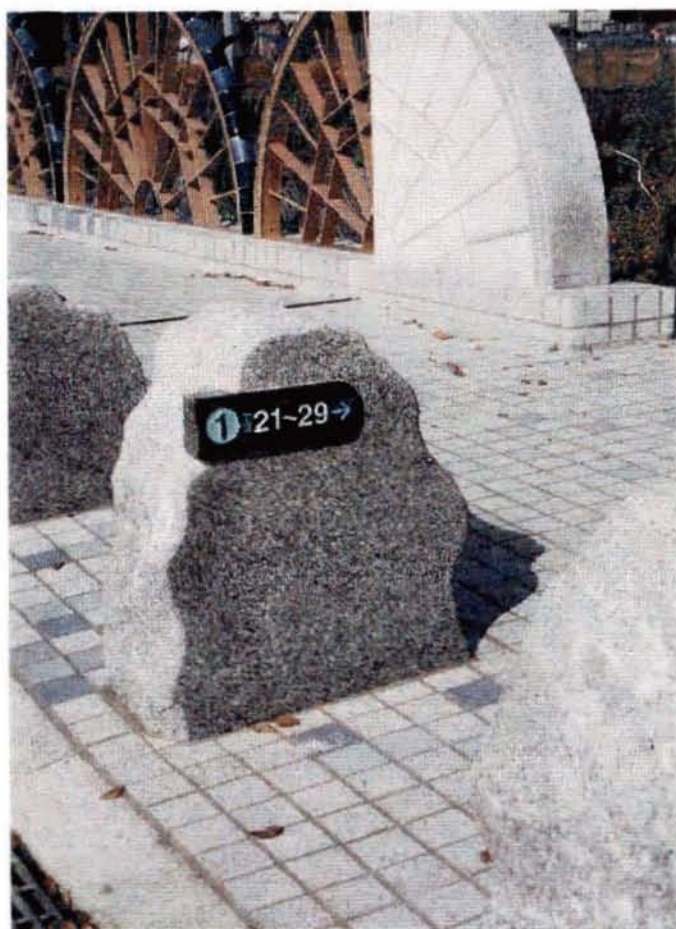
図1. 40-ゲートサイン・方向指示サインとイメージの連続をはかっている案内サイン(デザイン: 株式会社コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏・黒川栄美)







図1. 41-車止め機能を兼ねた方向指示サイン(デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏)



資料編I. 3藤枝清里販売パンフレット抜粋  
参照



#### D. スウェーデンヒルズのケース

札幌市の中心から北東に約26キロメートルの当別町の丘陵部に位置するスウェーデンヒルズは、広大な自然環境に守られた住宅地で、スウェーデンからの輸入住宅90戸からなる個性的な住宅団地である。ここではみちしるべサインを中心に実施が行われたが、住宅団地の個性を生かし、サインもスウェーデンヒルズ独自の景観形成に参画できるようまちしるべ的な性格を持たせたデザインを施している。

##### ◎みちしるべ

##### ・地区案内サイン・まちかどサイン(方向指示サイン)・通り名サイン

北方圏の木の文化のイメージと中世のスウェーデンの教会によく用いられている木組みの組

積パターンを基本に構造体をデザインしている。

構造体に用いる色彩については、団地周辺から風土色を収集し、それらが持つ色の傾向を反映させたものとしている。また、サイン類の構造体である角材の本数を団地の奥に行くにしたがって減らすことで、目的地に近づいているという雰囲気を経験的なシーケンスとして感じられるよう工夫している。



図1. 42-地区案内サイン(デザイン: コミュニケーション・デザイン・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・吉田慎悟・加藤光子)



図1. 43-まちかどサイン(方向指示サイン)左=4本、右=3本タイプ(デザイン:同上)



図1. 44-通り名サイン(団地の奥に行くにしたがつて、図1. 42、43などと連係して構造体の本数が漸減させ、景観的なシークエンスが感じられるよう工夫したもの)

資料編 I. 4-スウェーデンヒルズ設計図等参照



## E. 豊郷台のケース

東京から約100キロメートル圏にある栃木県の県都宇都宮市の中心から北に6キロメートルの丘陵地に開発された住宅団地。都市機能と自然を融合させたまちづくりが行われている。

サイン計画においても、豊かな自然のイメージと都市的な明るさ・近代性との融合をめざし、自然材と人工材の中間的な味を持つアルミダイキャストを構造体に用いたまちしるべとみちしるべサイン類の実施を行った。

### ①まちしるべ

#### ・虹のゲート・風と雲のモニュメント

豊かな自然との融合をめざし、虹を題材にしたゲートサイン、中央公園に設置した風と雲を題材にした噴水モニュメントなどによって、豊郷台のまちなしさを伝えるアイデンティティーの一端をつくっている。

図1. 45 - 豊郷台ロゴマーク(自然に恵まれた住宅地のイメージをコミュニケーションしようとしたもの。デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・加藤光子)



図1. 46 - 虹のゲート(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏)





## ②まちしるべ

### ・総合案内サイン

虹のゲートとのイメージの連係を持たせることで、一体的にまちの個性的な雰囲気を醸し出すことを意図した団地全体を案内する総合案内サインとそこに誘導する虹の舗装。

図1. 47ー総合案内サイン(デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏・加藤光子・小島文代 舗装デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積)



### ・方向指示サイン

ゲートのイメージである虹との連想を誘発することで、まちのアイデンティティを一体的に醸すことを意図したもの。

図1. 48-方向指示サイン(デザイン:株コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏)





図 1. 49 - 風と雲のモニュメント(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積)

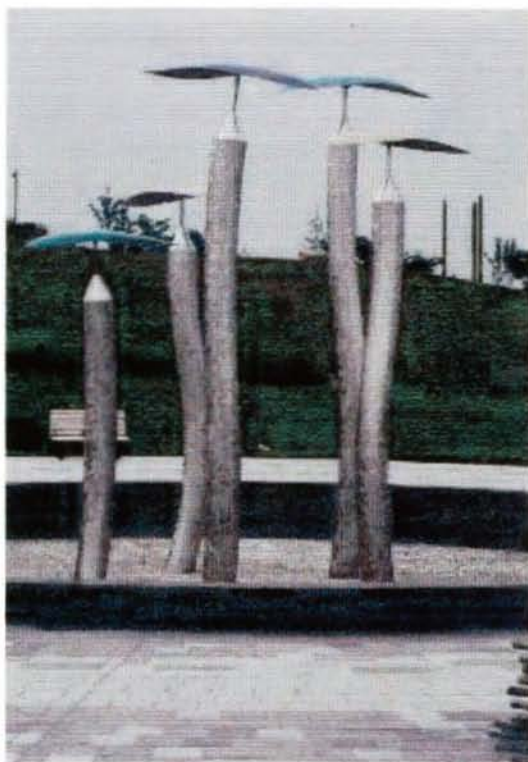


図 1. 50 - 風と雲のモニュメントと一体的にデザインしたパーゴラ(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積)



資料編 1. 5 - 豊郷台住宅団地の概要・サイン計画図面参照

## Ⅱ．地域づくりのコミュニケーションデザイン



## Ⅱ. 地域づくりのコミュニケーションデザイン

### Ⅱ. 1. CI=コミュニティー・アイデンティティによる地域づくり

## Ⅱ. 1. 1) コミュニティー・アイデンティティとは

経済界とデザイン界を同時にかつ盛んににぎわした話題の一つにCI(コーポレート・アイデンティティ)がある。企業の理念を明確にし、戦略を統一し、イメージを全社的に演出することで、企業イメージを根本的に刷新して、業績を上げようとする手法である。

“コーポレート”は「企業の」であるが、“アイデンティティ”についてはいまだ適切な訳語に出会っていない。「差別化」という文字どおり差別用語と誤解を招きかねないようないい方もあるが、本来「同一である」、「一致」と訳されており、どちらかという他者を意識して差別化するという意味よりも、自己が出発点であり、まず己を見つめ、自分らしさを定めて、それと一致する行動をとったり、一致するイメージを表出するといった意味合いの強い言葉であるといえる。つまり、CIでは、まず自社の社会的な役割は何か、その役割にふさわしいイメージとは何かといったことを模索することから始めて、企業としての新しい理念や目標を定める。そして、それと、一致するようなコーポレート・マーク(社章)やロゴ(企業名を表すデザイン文字。ロゴタイプの略語)、コーポレート・カラー(その企業を象徴する色)などを制定したり、デザインし、それを社内外のコミュニケーション活動に徹底して用いることで、企業としての姿勢や主張とイメージを一致させようとするのである。

このCI手法を、例えば、行政と地域住民とのコミュニケーションの深化や行政姿勢の浸透、施策の普及などの行政施策を展開する方策として使う、あるいは、地場産品の販路拡張や観光客誘致のために、地域や自治体が行うPRと宣伝の方策として使ったらより効果が上がるのではないかという着想を1980年頃から抱き、機会ある毎に提言もしてきた。いわば行政体(地方自治体や国)や観光地、商店街等を1個の企業と見立て、行政行為全般にわたってや、地場産業の販路開拓、観光地としてのイメージの高揚策などにCI手法を当てはめ、活用しようとするものである。ただし、企業がCIを展開するのとまったく同じ形で行政体等に当てはめることは困難であるし、無理も出てこよう。あくまでも手法の原則を使うということである。

CI手法を地域政策として行政体等が用いるところから、同じCIでも“コミュニティ・アイデンティティ”と呼びかえている。

### ◎自治体のCI展開手法

自治体の場合はCIの手法を用いて、

①地域社会＝コミュニティのアイデンティティを確立することで、地域のイメージを高めて、地域経済や地域社会の活性化をはかる

②行政が出す様々なメッセージを一定のアイデンティティによって統一することで、行政に対する関心や理解を高めて、施策の普及・浸透を容易にする

等の方策を採るのである。

では、具体的にどういう形でCI手法を自治体が活用するのが効果的なのか、まずはCI手法をコミュニティ・アイデンティティの手法として用いる場合の原則を整理しておく。



CIでは、企業理念を明確にし、それを様々な素材や機会を通じて具体的な形にあらわすことを基本とする。コミュニティ・アイデンティティーを展開する場合も具体的なアイデンティティー・イメージを表出するためのよりどころとなるところから、基本となる理念の明確化は欠かすことができない。行政目的の再確認や首長の基本政策等を参考に理念をつくることになる。

CIを展開するには一般的には6大要素が必要とされている。

- ①基礎的要素、
- ②人的要素、
- ③商品、
- ④構造物、
- ⑤事務用品、
- ⑥広告宣伝

の6つである。

これにイベント等を含むソフトウェア的要素を加えた上で、コミュニティ・アイデンティティーを展開する場合には次の5つの要素に整理してよいと考えた。

①ビジュアル・アイデンティティー／

CIにおける最も重要なコミュニケーション素材となるロゴタイプ、シンボルマーク、カラーリング等のデザインと設定や封筒、便せん、帳票類等の事務用品要素へのこれらビジュアル要素の展開によるアイデンティティーづくり。

②ヒューマン・アイデンティティー／

職員等の意識の向上、接客態度の改善、職員のユニフォームのデザイン等を通じてのアイデンティティーづくり。

③アドヴァタイジング・アイデンティティー／

PRや広報活動を含む広告・宣伝要素であり、こうした活動を通じてのアイデンティティーづくり。

④エンパイロメンタル・アイデンティティー／

建造物、町並み、景観、サイン類、タウン・ファニチャー類等の環境を形成する要素によるアイデンティティーづくり。

⑤プロダクト・アイデンティティー／

企業の場合は商品(売り物)そのもの。地域や行政体の場合は、地場産品・特産品開発、イベント、観光地づくり等が相当し、それらのアイデンティティーづくり。

コミュニティー・アイデンティティー手法を完全な形で実行している例はまだないと言ってよいが、自治体が部分的ではあれCI手法を取り入れている事例や、CI手法を意識してはいないが結果から見るとCI手法のある部分とみごとに一致した活動をしている事例等々を通じて、コミュニティー・アイデンティティーのありかたやそのデザイン手法等を具体的に検証する。

## Ⅱ. 1. 2) コミュニティー・アイデンティティーの実践

### ① ビジュアル・アイデンティティー

ー ロゴ・マーク、カラーリングによる自治体のアイデンティティづくり

コミュニティー・アイデンティティーの展開にあたって中枢となるもので、行政体としての将来ビジョンや行政姿勢、あるいは当該地域らしさを表象するもの。

自治体のロゴタイプやシンボルマーク、さらにはシンボルカラーの設定など、CI手法の基本的な要素による行政メッセージの視覚的な統一は、神奈川県が提唱した“文化行政”の流れをくんでいるともいえる。

#### A. 神奈川県のケース

神奈川県は早々に行政にCIを導入した(昭和58年度)自治体の一つである。

昭和56年からデザインポリシー調査研究委員会を設けて「神奈川デザイン計画」を立案している。その中で、行政は単に法律や予算を執行する機関としてあるだけではなく、積極的に経営感覚を取り入れた地域施策を展開したり、新しい地域文化の創造に努めるべきで、そのためには、まず県行政自体のアイデンティティーを確立する必要があるとしている。そして、県章の見直しと改良デザインを含むKI(神奈川アイデンティティー)のための視覚素材(ロゴやシンボル・カラーなど)を新規にデザインし、県行政全体で統一的に使うことでイメージの向上をはかっている。

まず、長年県民に親しまれてきた県章そのものの形には手をつけず、まわりに色帯をつけることで馴染み感と新鮮なイメージとの調和をはかったデザインを施している。それにかもめのキャラクターマーク、ブルーのイメージカラーを制定し、広報紙誌や名刺などの印刷媒体はもとより、旗、車両などの視覚媒体などに徹底して用い、CIの基本的な段階での新神奈川イメージの浸透をはかっている。

さらに、昭和65年に開いた“サーフ、90”では、新しい海のイメージづくりや新しい海業の育成、ひいては神奈川県の新しい海の文化の創造に努めるなど、イベントを通じてのリフレッシュされた神奈川イメージの高揚にも成果を見せている。また一方では、「やまなみ五湖地域ネットワーク」構想を立案し、やまなみ五湖地域の五感資源を活用する「サイン整備計画」や「新山業の育成策」をまとめるなど、山側についても新鮮なイメージの創出に力を注いでいる。

CIを導入した多くの企業や自治体がイメージシンボルを印刷媒体で展開する程度にとどまっている(この段階にとどまっている限りではそれはCIではなく、かつて流行した「イメージ戦略」とほとんど変わらない程度のものといえる)という状況から考えても、神奈川県の総合的で多角的なイメージ展開の努力は高く評価できる(次ページ図Ⅱ. 1)。



## II. 1. 1) コミュニティー・アイデンティティとは

経済界とデザイン界を同時にかつ盛んににぎわした話題の一つにCI(コーポレート・アイデンティティ)がある。企業の理念を明確にし、戦略を統一し、イメージを全社的に演出することで、企業イメージを根本的に刷新して、業績を上げようとする手法である。

“コーポレート”は「企業の」であるが、“アイデンティティ”についてはいまだ適切な訳語に出会っていない。「差別化」という文字どおり差別用語と誤解を招きかねないようないい方もあるが、本来「同一である」、「一致」と訳されており、どちらかというと他者を意識して差別化するという意味よりも、自己が出発点であり、まず己を見つめ、自分らしさを定めて、それと一致する行動をとったり、一致するイメージを表出するといった意味合いの強い言葉であるといえる。つまり、CIでは、まず自社の社会的な役割は何か、その役割にふさわしいイメージとは何かといったことを模索することから始めて、企業としての新しい理念や目標を定める。そして、それと、一致するようなコーポレート・マーク(社章)やロゴ(企業名を表すデザイン文字。ロゴタイプの略語)、コーポレート・カラー(その企業を象徴する色)などを制定したり、デザインし、それを社内外のコミュニケーション活動に徹底して用いることで、企業としての姿勢や主張とイメージを一致させようとするのである。

このCI手法を、例えば、行政と地域住民とのコミュニケーションの深化や行政姿勢の浸透、施策の普及などの行政施策を展開する方策として使う、あるいは、地場産品の販路拡張や観光客誘致のために、地域や自治体が行うPRと宣伝の方策として使ったらより効果が上がるのではないかという着想を1980年頃から抱き、機会ある毎に提言もしてきた。いわば行政体(地方自治体や国)や観光地、商店街等を1個の企業と見立て、行政行為全般にわたってや、地場産業の販路開拓、観光地としてのイメージの高揚策などにCI手法を当てはめ、活用しようとするものである。ただし、企業がCIを展開するのとまったく同じ形で行政体等に当てはめることは困難であるし、無理も出てこよう。あくまでも手法の原則を使うということである。

CI手法を地域政策として行政体等が用いるところから、同じCIでも“コミュニティ・アイデンティティ”と呼びかえている。

### ◎自治体のCI展開手法

自治体の場合はCIの手法を用いて、

- ①地域社会＝コミュニティのアイデンティティを確立することで、イメージを高め、ひいては地域経済や地域社会の活性化をはかる
- ②行政が出す様々なメッセージを一定のアイデンティティによって統一することで、行政に対する関心や理解を高めて、施策の普及・浸透を容易にする

等の方策を採るのである。

では、具体的にどういう形でCI手法を自治体が活用するのが効果的なのか、まずはCI手法をコミュニティ・アイデンティティの手法として用いる場合の原則を整理しておく。

CIでは、企業理念を明確にし、それを様々な素材や機会を通じて具体的な形にあらわすことを基本とする。コミュニティ・アイデンティティーを展開する場合も具体的なアイデンティティー・イメージを表出するためのよりどころとなるところから、基本となる理念の明確化は欠かすことができない。行政目的の再確認や首長の基本政策等を参考に理念をつくることになる。

CIを展開するには一般的には6大要素が必要とされている。

- ①基礎的要素、
- ②人的要素、
- ③商品、
- ④構造物、
- ⑤事務用品、
- ⑥広告宣伝

の6つである。

これにイベント等を含むソフトウェア的要素を加えた上で、コミュニティ・アイデンティティーを展開する場合には次の5つの要素に整理してよいと考えた。

①ビジュアル・アイデンティティー／

CIにおける最も重要なコミュニケーション素材となるロゴタイプ、シンボルマーク、カラーリング等の設定・デザインや封筒、便せん、帳票類等の事務用品要素へのこれらビジュアル要素の展開によるアイデンティティーづくり。

②ヒューマン・アイデンティティー／

職員等の意識の向上、接客態度の改善、職員のユニフォームのデザイン等を通じてのアイデンティティーづくり。

③アドヴァタイジング・アイデンティティー／

PRや広報活動を含む広告・宣伝要素であり、こうした活動を通じてのアイデンティティーづくり。

④エンバイロメンタル・アイデンティティー／

建造物、町並み、景観、サイン類、タウン・ファニチャー類等の環境を形成する要素によるアイデンティティーづくり。

⑤プロダクト・アイデンティティー／

企業の場合は商品(売り物)そのもの。地域や行政体の場合は、地場産品・特産品開発、イベント、観光 地づくり等が相当し、それらのアイデンティティーづくり。

コミュニティ・アイデンティティー手法を完全な形で実行している例はまだないと言ってよいが、自治体が部分的ではあれCI手法を取り入れている事例や、CI手法を意識してはいないが結果から見るとCI手法のある部分とみごとに一致した活動をしている事例等々を通じて、コミュニティ・アイデンティティのありかたやそのデザイン手法等を以下具体的に検証する。



## Ⅱ. 1. 2)コミュニティ・アイデンティティーの実際

### ①ビジュアル・アイデンティティー

ーロゴ・マーク、カラーリングによる自治体のアイデンティティづくりー

コミュニティ・アイデンティティーの展開にあたって中核となるもので、行政体としての将来ビジョンや行政姿勢、あるいは当該地域らしさを表象するもの。

自治体のロゴタイプやシンボルマーク、さらにはシンボルカラーの設定など、CI手法の基本的な要素による行政メッセージの視覚的な統一は、神奈川県が提唱した“文化行政”の流れをくんでいるともいえる。

#### A. 神奈川県のケース

神奈川県は早々に行政にCIを導入した(昭和58年度)自治体の一つである。

昭和56年からデザインポリシー調査研究委員会を設けて「神奈川デザイン計画」を立案している。その中で、行政は単に法律や予算を執行する機関としてあるだけではなく、積極的に経営感覚を取り入れた地域施策を展開したり、新しい地域文化の創造に努めるべきで、そのためには、まず県行政自体のアイデンティティーを確立する必要があるとしている。そして、県章の見直しと改良デザインを含むKI(神奈川アイデンティティー)のための視覚素材(ロゴやシンボル・カラーなど)を新規にデザインし、県行政全体で統一的に使うことでイメージの向上をはかっている。

まず、長年県民に親しまれてきた県章そのものの形には手をつけず、まわりに色帯をつけることで馴染み感と新鮮なイメージとの調和をはかったデザインを施している。それにかもめのキャラクターマーク、ブルーのイメージカラーを制定し、広報紙誌や名刺などの印刷媒体はもとより、旗、車両などの視覚媒体などに徹底して用い、CIの基本的な段階での新神奈川イメージの浸透をはかっている。

さらに、昭和65年に開いた“サーフ、90”では、新しい海のイメージづくりや新しい海業の育成、ひいては神奈川県の新しい海の文化の創造に努めるなど、イベントを通じてのリフレッシュされた神奈川イメージの高揚にも成果を見せている。また一方では、「やまなみ五湖地域ネットワーク」構想を立案し、やまなみ五湖地域の五感資源を活用する「サイン整備計画」や「新山業の育成策」をまとめるなど、山側についても新鮮なイメージの創出に力を注いでいる。

CIを導入した多くの企業や自治体がイメージシンボルを印刷媒体で展開する程度にとどまっている(この段階にとどまっている限りではそれはCIではなく、かつて流行した「イメージ戦略」とほとんど変わらない程度のものである)という状況から考えても、神奈川県の総合的で多角的なイメージ展開の努力は高く評価できる(次ページ図Ⅱ. 1)。

図II. 1 - イメージカラーである神奈川ブルーを効果的に使いコミュニケーション効果を高めているチラシと広報誌(デザイン:神奈川県)



## B. 大磯町町章のケース

町政100周年、2つの町が合併して大磯町となって35周年を期して、戦後間もなくに制定した旧来の町章は公的なものとして残し、イメージシンボルとして使うマークを新規にデザイン、まちのイメージを明るく、のどやかなものに変えている。東海道を下ると関東平野の外れで最初に面することで印象的な高麗山と鷹取山、そしてその眼前に広がるこゆるぎの浜とに抱かれた町、その中心を通る東海道という大磯町の環境的な構造をシンボライズしたもの。

図II. 2 - シンボルマークとロゴタイプ(デザイン:株)コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時 宏・加藤光子・小島文代)





#### D. 墨田区のケース

《中小企業のCIガイド》と題するパンフレットを作り、区内の中小企業に対してCI手法の取り入れを積極的に進める政策をとっている。全国でも希なケースで、中小企業の育成に力を入れるこうした姿勢そのものが墨田区らしいアイデンティティーといえることができる。

##### ②ヒューマン・アイデンティティー

神奈川アイデンティティーでは神奈川らしさを象徴するカラーとして相模灘の海の色と丹沢山系に広がる空の色のイメージからブルーを神奈川カラーとしている。これをマークに用いるのはもとより、旗や、印刷物に用いて神奈川イメージの浸透を図っている。また、職員が着る作業服も神奈川カラーを用いてヒューマン・アイデンティティーをつくっている。



図 II. 1 - 神奈川カラーによる作業服(写真:牧谷孝則)

##### ③アドヴァタイジング・アイデンティティー

自治体が行うアドヴァタイジング・アイデンティティーとしては次の2つに大別できる。一つは「観光宣伝」に代表される広告宣伝活動であり、いま一つは、広報紙誌を通じての行政施策のPRや地域住民の行政に対する意見聴取などを行う広報活動である。

近年、広報活動に力を入れる自治体が増えており、デザイン的にも優れたものが出はじめている。しかし、観光客や観光消費の増大という実益がともなう観光宣伝にかかるエネルギーのすごさには遠く及んでいない。

観光宣伝が何故盛んなのかという原因を探してみると、

- ・観光需要が思うように伸びておらず、観光地間の競争が激化し、観光客の争奪合戦が起きている
- ・観光客の趣向が変化、旅慣れた客の増加等で、単発的、非組織的な観光宣伝ではきき目がなくなっている

ことなどの背景があると思われる。こうした状況に対して、せめて観光宣伝手法を組織的に統一

させ、観光地全体のトータルイメージを高めようとする(まさにCI手法の一部と合致する)動きが出はじめている。

コミュニティー・アイデンティティーに占める観光関連のアドヴァタイジング・アイデンティティーの例も多く、それだけ取り組む自治体も多いわけで、問題も多岐にわたることもあって、ここでは代表的な例について検証するにとどめ、次節Ⅱ・2で観光地のコミュニケーションとして独立させて検証する。

### A. 妙高高原町のケース

妙高高原町は優れた観光宣伝を多々展開している町である。わけでも観光地としてのキャラクターマークを制定し、そのマークを多面的に活用することで、観光地妙高高原のイメージを統合的に広めていること、しかも、キャラクターマーク自体をステッカーやTシャツ、小物入れに用いて、観光土産品として商品化するという発想の広がりを早くから見せている。今日では決して珍しい手法ではないが、昭和50年代当時としては先進的なものであった。



図Ⅱ・6－妙高高原の観光シンボル  
マークを用いた観光土産品類(デザイン:三浦洸平氏)

### B. 城崎温泉のケース

名刺に観光地の風景写真を入れて、広告宣伝媒体としての機能を高め、観光地としてのアイデンティティーづくりに役立てようとする例は、今や全国的に用いられている手法である。城崎温泉のケースもその例の一つである。筆者が招かれて同地で講演をした際、観光宣伝にCI手法を採り入れるよう奨励したことを受けて、ただちにその一部を実現したケースである。これまで観光地名を表わすために使ってきたロゴタイプ数点の中から、観光協会役員の意見をまとめて選び、統一した。また、地名は一般的に読みにくく、誤読されやすい。城崎でも現実にシロサキと呼ばれることがあったため、ロゴの制定とあわせてルビをふっている。観光地名の前に山陰海岸国立公園といういわばステートメントに近い性格の言葉を統一的に入れた。名刺全体のフォーマットを統一し、官民を問わず観光関係者全員が使用して、統一イメージの浸透に努める、といった諸点が注目でき、他の観光地でもCI手法を取り入れていく場合の教科書的存在となっている。



#### ④エンバイロメンタル・アイデンティティー

##### ー環境整備、地域づくりによるアイデンティティーー

ここでエンバイロメンタル・アイデンティティーと呼ぶものは、大きくわけて次の2つを指す。一つは、都市景観や地域住民の身近な生活環境などの質を高める環境整備であって、しかもその土地らしさを表出する整備によって地域のアイデンティティーを高めるもの。いま一つは、地域・地場産業という地域の歴史性や個性を反映している産業を振興することによって、その地域ならではの独自の地域づくりを進めて、地域のアイデンティティーを高めるものである。

前者の環境の質の向上型は、さらに大きく2つにわけてとらえることができる。一つは観光客や買物客の誘致等を主眼としたいわば外からの人々向きの整備であり、もう一つは、あくまでも地元住民のための生活環境の質の向上で、いわば内向きの整備である。この場合、地域のアメニティが上がることにより、外からの人々にも注目されることが多く、結果として外からの客を呼ぶことができるようになるアイデンティティーづくりともなる。

#### ◎主として外向き型のエンバイロメンタル・アイデンティティーづくり

##### A. 高山市のケース

京文化と江戸文化が複合した独特の町並み景観で知られる飛騨の高山(岐阜県)では町の環境をより高山らしくする運動や事業が継続的に実施されている。

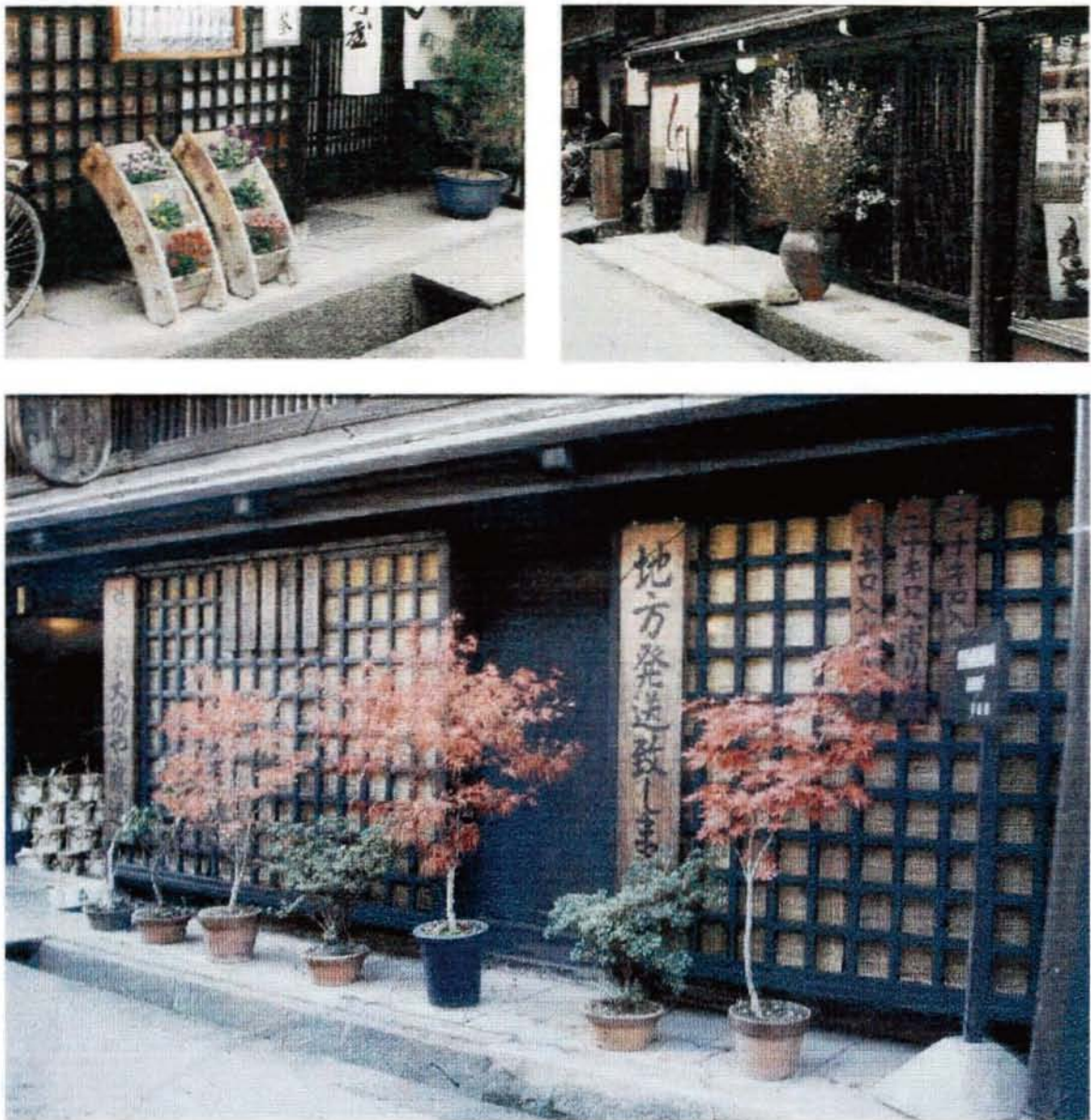
昭和54年に行われた“まちかど整備”もその一つで、道や川が交わる所＝辻や橋のたもとを“まちかど”として再評価し、かつての高札場や追分灯籠などのイメージによる高山ならではの整備が進められた。このことにより、まち全体のアイデンティティーをより強調する効果を生んでいる。また、こうした事業に呼応するかのように、次ページの写真に見るように市民自らも自分の家の前などの環境美化を行って、高山らしい環境をつくっている。

図 11. 8 -  
高山市のま  
ち角整備の  
一つ(設計:  
テイク・ナ  
イン)





図11.9 高山市市民自らの手になる花のまち並み景観づくり(写真:牧谷孝則)



#### B. 史跡連絡遊歩道のケース

大阪市には、数多くの史跡や社寺、古い町並みなどが残っているが、急速な都市の発達の中に埋もれた感がある。それらを再評価し、“歴史の散歩道・史跡連絡遊歩道”によってネットワークすることで、大阪の歴史的イメージを伝える貴重な媒体としている(Ⅱ. 4. 8で詳述)。

#### C. その他のケース(足助町・箱根町)

以上のほか、主として外向き型のエンバイロメンタル・アイデンティティーづくりとしては次節Ⅱ. 3で詳述するフィールド博物館・土浦の例をはじめ各地での観光地整備事例があげられる。例えば、愛知県足助町における三州足助屋敷のケース(次ページ図Ⅱ. 10～11)＝炭炊



き、鍛冶屋、竹細工等の今や消えかけようとしている山村の民俗の実演場を集めたもの。長屋



門を模した優れた施設のデザインと施設名のロゴタイプ・デザイン、それを用いた個性的なサイン類の整備等によるアイデンティティーづくりや、箱根の歴史的イメージを見事に醸し出した観光サインなど(次ページ図Ⅱ.12)は、地域の個有性を前面に出し、なおかつデザイン的にもかなり質の高いアイデンティティーづくりに成功した例といえる。



図Ⅱ.10－三州足助屋敷のサイン(写真:牧谷孝則)

図Ⅱ.11－長屋門を模した三州足助屋敷の入り口(写真:牧谷孝則)







図 II. 1 2 - 箱根町のサイン類(写真:牧谷孝則)

#### D. 植栽によるエンバイロメンタル・アイデンティティー

近年全国的に盛んになりつつある“花いっぱい運動”も、外からの訪問者を歓迎する意味合いが強いところからあえて外向きのアイデンティティーづくりととらえてみた。昭和61年に“かいじ国体”を開く山梨県では、美しい町づくりも兼ねて各地で花いっぱい運動を展開し、花による山梨県のアイデンティティーづくりに努めている。また、沿道修景美化条例により沿道自然景観地等の指定を行い、花による国道と県道の沿道美化につとめている宮崎県の例なども地域アイデンティティーづくりの好例である。

さらに、京都府城崎町などは、温泉街の中央を流れる川端に古くからあった柳という個性的な樹形をした樹木を、地域を表象するシンボルとして再認し、川端の整備と合わせてその保全に努めることで、地域のアイデンティティーを高めるのに成功している。

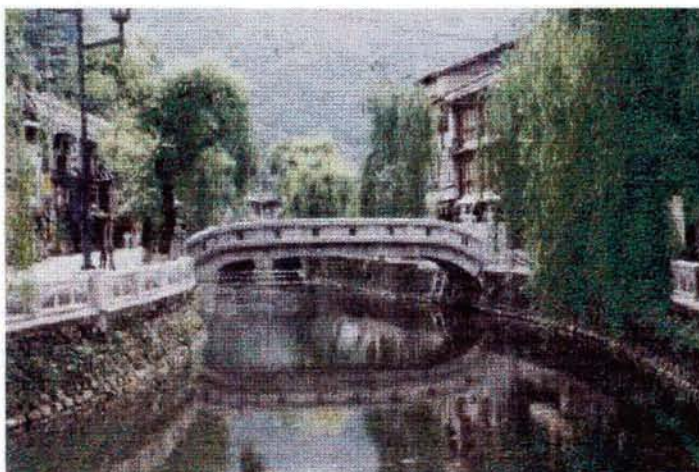


図 II. 1 3 - 城崎町円山川の川端(写真:牧谷孝則)



### ◎主として内向き型のエンバイロメンタル・アイデンティティーづくり

都市景観や身近な環境の質を改善して地域のイメージを高め、地域の活性化をはかろうとする動きも増えている。“広島都市美形成をめざして”では、殺風景なブロック塀に面する道をフジ棚の道にしたり、公共施設の塀を後退させ植栽帯をしつらえたり、公共建築物に厚い緑の壁を施したりして、快適な町のアイデンティティーをつくっている。

盛岡市の“盛岡らしい都市景観をめざして、都市景観形成ガイドラインによるまちづくり”計画では、銀行やホテルの脇などを公開空地として、緑陰づくりによって潤いのある都市イメージの創出に努めている。

### ◎エンバイロメンタル・アイデンティティーづくりとしての景観の保全―「神奈川らしさ」を伝え残す景観の創造

自治体がCIを導入する目的にはいくつかの側面があるが、大事な点は「人々の気持ちが高揚するような新鮮な地域イメージを創出することで、地域全体に活気をもたらす」ことではないかと考える。こうした点を考慮すると、前述したように神奈川県では自治体CIに早くに取り組んできているが、これまで以上に一段と神奈川らしさを進化させたCIの展開によって、さらに地域の活性化に努めて欲しいと思うのである。その一つの方法として近年では大変少なくなっている「神奈川らしい」風土色を残す景勝・景観地において、その風土色を生かした「新神奈川郷土景観」とでもいえるような保全・整備を図ることによって、一段と神奈川イメージを高め、ひいては地域に活力をもたらして欲しいものとする。

筆者が感じる神奈川らしい風土色を残す景勝・景観地として次のようなものをあげることができる。

- ・横浜市や箱根町、場河原町の旅館街などに残る明治・大正時代の建築
  - ・観音崎の独特な植物群落からなる岬の景観
  - ・三浦半島の先端毘沙門付近に展開する特異な海浜景観
  - ・三浦半島の一部や県央部の山側、県西地域の一部(小田原市の橘地区等)などに点在する農山漁村の集落景観
  - ・大磯町の化粧坂や東小磯、箱根町の畑宿や箱根、相模湖町の小原などに残る旧街道景観
  - ・県内唯一の規模の城を持つ小田原の城下町景観
  - ・独特な植物群落も認められる真鶴の個性的な半島景観
- 等々である。

実施に当たっては、県が指定している「かながわのまちなみ100選」や「かながわの景観50選」等を基準にしたりすることとなる。

また、大磯の化粧坂など一部の景勝・景観地については、既に神奈川県が「魅力ある景観づくり基礎調査」にもとづく整備計画もまとめている。しかし、残念ながら、計画はできたが整備を実施する段階には至っていない。

筆者が列挙したものについては、2つに整理することができる。一つは建造物を中心としたものであるが、町並みを形成するといった規模のものは少なく、どちらかというと点在・散在するものが大半である。いま一つは、箱根の杉並木といった歴史的な景観を含む自然景勝地であり、規模のあるものが多い。

前者の建造物については、「新神奈川郷土景観」整備などと銘打って、修復・保全が可能なものは当然実施するとして、むしろそこで見るができなくなってしまうどちらかというと消えてしまった特色ある郷土景観、つまりその「らしさ」を発掘し、新しい景観整備の中で造形的に生かすことによって顕在化もはかりたい。

例えば、景観整備の中で建築する建造物(例えば、記念館、資料館等)や、タウン・ファニチャー(例えば、あずまやや街路灯、ベンチ等)、舗装のあり様などに「らしさ」をデザインソースとして生かすのである。

こうした整備による個性的な環境整備を進めることが地域イメージを象徴したり、顕在化された「らしさ」を感性的に伝承することとなろう。つまり、環境がいくつかの情報を伝達する「情報空間」として生さ返るわけである(もともと「景観」という言葉には、「情報性を持った環境」という意味があると考えている)。また、こうした景観がある文化的な刺激をもたらし、地域に一つの活力を生む源泉ともなっていくと考える。

一方、自然景勝地については、パーク&ライド(景勝地の手前で計画的・組織的に車を駐車させ、そこからは例えばミニシャトルバスで見物・見学客を運ぶ)などの思い切った手法によって保全と利用の共存関係を確立させて、残り少なくなった神奈川らしい個性的な自然景勝地を守るべきといえる。

以上のような環境整備を通じて、「神奈川らしさ」を伝え残す景勝地が県内の各地に点在することによって、神奈川アイデンティティーはより複合的に高まり、住んでいる人々の誇りとなっていくこととなろう。

## ⑤プロダクト・アイデンティティー

ー地域・地場産業の振興による地域アイデンティティーづくりー

この例の代表は、何といっても大分県の一村一品運動である。提唱されたのが昭和54年、自分の町、自分の村の“顔”となる産品を掘りおこそう、適当な産品がなければ、名所旧跡でも民謡でもよいとして始まった運動である。“顔”となる産品の掘りおこしが、CIでいうところの基本イメージの浸透とすれば、大分県はまさに企業同様、生産した商品売りさばくのに本格的にCI手法を用いる必要にせまられているといえる。

### ・津久井三姫物語のケース

津久井町(神奈川県)に個別的に伝えられてきた3人のお姫様の秘話をまとめて「津久井三姫物語」とし、これをテーマに三色最中・地酒・組み紐による姫人形等の特産品の開発を行うこと



で、地域のにぎわいづくりに貢献している。



図Ⅱ．14－津久井三姫物語和菓子と地酒(包装紙・ラベルデザイン:株コミュニケーション&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・加藤光子・松場みどり)―「全国のふるさと特産品情報'98 マルシェ」/全国商工会連合会より



#### ⑥その他の地域アイデンティティーづくり

CI戦略では、戦略に参加する人の意識開発や人材の発掘など人にまつわるアイデンティファイも重要な案件の一つとなる。上野市が市民の観光に対する関心を喚起し、同時に市民一人一人が観光ガイドとなることができるよう期待して、全世帯に配布した「上野市ものしりガイド 観光100問百答」などは人的アイデンティティーづくりの好例といえる(Ⅱ．2．7で詳述)。

CI戦略では、祭り等のイベントも地域らしさを訴える重要な機会である。市民の手づくり品だけを扱う屋台を中心に構成して成功している“中野まつり”は、そのあり方に大きな示唆を与えている。

#### ◎まとめ

これまで、CI手法や事例を説明しやすいように個別的に見てきた。しかし、よく知られているように、CIとは本来は総合的な戦略であり、自治体に当てはめていえば、行政の理念を明らかにし、戦略を統一し、イメージを自治活動全般にわたって演出することを同時一体的に実施した時、はじめて実り多い成果が得られるのである。そうした点から見ると、日本の自治体行政はようやくCIの入り口にあるといえ、今後に期待すること大である。

## Ⅱ. 地域づくりのコミュニケーションデザイン

### Ⅱ. 2. 観光地のコミュニケーションデザイン



## Ⅱ. 2. 1)観光地についてのイメージの形成

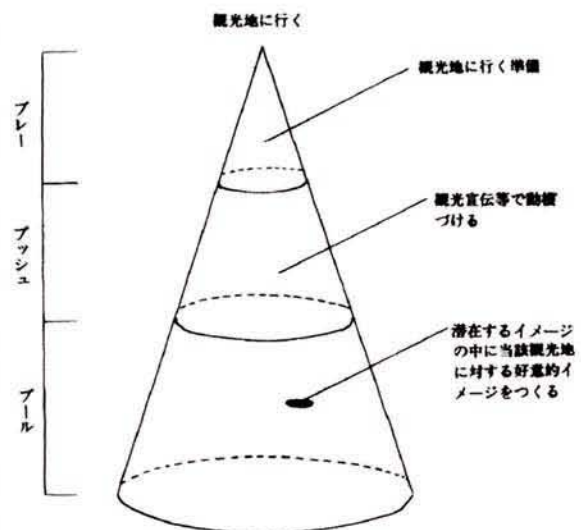
観光客は自分が持っている観光地イメージを基本として観光地を選択し、観光地に出向いている。したがって、観光地のイメージを高めることは、観光客を誘客する効果を上げるうえできわめて重要なこととなる。

人々は多くのものに対して、すでにそれぞれに個別のあらかじめ形成されたイメージ＝「先有傾向」を多数持っている。観光地に対しても同様で、多くの観光地に対して、多数のイメージを人々はすでに持ちあわせているのである。こうした人々が抱く多数の観光地に対する「先有傾向」に対して、当該観光地に対する好意的な「先有傾向」をつくるのか、あるいは、当該観光地に対する「先有傾向」を好意的なものに替え、そして一度は訪れてみたい観光地の一つにまでそのイメージを高めることが、観光地にとっては考慮しなければならない重要な戦略(「観光地のイメージ戦略」と呼ぶこととする)の一つといえる。

仮に、人々に当該観光地に対する好意的なイメージを持ってもらえたとすると、それは当該観光地に対する潜在需要をつくり出したこととなる。観光宣伝を含む観光地のコミュニケーション活動は、その潜在需要に動機づけを与えて、当該観光地に足を向けさせようとする働きかけである(図Ⅱ. 15)。

図Ⅱ. 15－観光行動とイメージ形成の段階模式図

こうしたイメージ戦略と一般的な宣伝活動との差異を企業と商品の関係で補足してみると次のようになる。類似する商品が氾濫する時代では、ある商品を製造販売する企業全体のイメージが高くないと、商品についての宣伝だけではなかなか商品が売れにくい。このため企業では、企業の基本姿勢を訴えるなどのイメージ広告を出したり、PRにも力をそそぎ、また文化活動も行うなどの社会的なコミュニケーション活動を通じて企業イメージを高め、当該企業が生産する商品に着目されやすい土壌をつくる努力をしているのである。



観光地と観光商品の関係も、この企業と商品の関係にほぼ類似していて、観光地全体(多くは市町村全体)についてのイメージをイメージ戦略などによって高め、個別的な商品である例えばスキー場や温泉地、あるいは、個別的な観光施設、観光コースなどが着目されやすい土壌をつくるという関係になる。

「イメージ」はよく使われる言葉の一つであるがとらえどころが困難な言葉でもある。しかし、その使われる頻度は一段と高くなっている。それだけ「イメージ」の問題が重要性を帯び、また「イメージ」が問題になる分野が広がっているあらわれであろう。

では「イメージ」とは何か、改めて問われるとその実像や意味についてはかなり曖昧であること

に気づく。訳語にしても、「心像」、「形像」、「映像」などと判りにくい言葉が並ぶ。「心に思いうかべる像」(『広辞苑』—岩波書店)あたりが妥当なものかも知れない。

しかし、例えばガイドマップを頼りにある観光地の一隅を歩いた場合、イメージされたものは歩いた道の知覚像やガイドマップの知覚像とも異なっていて、いわばそれらの複数の像を組み立てたようなものになることは多くの人が経験するところである。つまり、その実像はかなり複雑なものである。

一方、社会心理学の分野で、商品イメージ、観光地イメージといった場合は、『像』のことをいっているのではなく、対象に関する価値判断などのことをいっている<sup>注Ⅱ・1)</sup>ことが多い。つまり、単に心に浮かぶ像ではなく、価値的な判断が加わった「印象」に近いものといえる。

では、どのようにして観光地に対する好意的なイメージが形づくられるのであろうか。

「イメージ」は一般的には、視覚の体験に基づいて形成されと考えられがちであるが、視覚だけではなく、聴覚、触覚、味覚、臭覚、筋覚(皮膚や筋肉によって感じる全身的な感覚)の6つの感覚を通じた「知覚」と、言語による「意味」、位置や関係を理解する「構造的認識」の三者によって形成されと考えられている。

例えば、ある民宿で心のこもったもてなしを受けたというイメージ(印象)を持ったと仮定すると、そのイメージはいくつかの知覚を通して心や身体全体で感じており、しかももてなしをした人の視覚的な印象だけではなく、民宿の建物の感じやその民宿のあった位置や周辺環境についてのイメージなどをともなっていることが一般的で、決して単純ではない。

この民宿のたとえのように、観光地イメージの形成は、「実体験」によって形成されるものと、いま一つは、「体験によらないもの」との二つの種類がある。「体験によらないもの」は主として、

①視覚的な素材(例えば写真など)

②言語情報(例えば、雑誌の記事などの文字情報によるものと、口コミなどの話言葉によるものなど)

によって形成される。

## Ⅱ. 2. 2)「観光地イメージ」を構成するもの

観光地のイメージを構成する要素はかなり複雑であるが、その一端を少し詳細に整理してみる。

### ①知名度

観光地をイメージする時観光地としての実像は後から出てくるかまたは出てこないで、その名称が先に出てくるといった観光地がある。私の経験では「湯布院」、「上下町」(広島県)がその代表例である。前者は、どうやらその語呂の良さ、つまり言葉の響きの良さが旅情を誘ってイメージされているようである。後者は単純明快で、市町村名で類がないような反対語の組み合わせが強い個性としてイメージされていることによる。

観光客が観光地を選択しようとしている段階で、その名称をイメージしやすい観光地である

注Ⅱ. 1)イメージ心理学1-「イメージの基礎心理学」-水島恵一・上杉喬編-誠信書房-1983年6月



かどうかはかなり重要な問題である。

自治体の名が観光地名となっているケースが全国的に多いが、この場合だと仮にそのイメージや語呂が悪くても使わざるを得ない。そんな場合は観光地イメージを象徴する短い定句(ステイトメント)をつけて補うのも一案である。例えば「歳時記のまち、上野」(三重県上野市。芭蕉の生家が現存すること、寺町をはじめ域下町のたたずまいが豊かに残ること、でんがく等季節感のある地場産品も多い町であることから、俳句の季題を解説した書物である歳時記を地名につけ加えたもの。上野市に関わる観光計画で私たちが命名したもの)等々。

また、「奥道後」、「奥会津」のようにイメージの高い観光地名のイメージに依存しなから、さらにその奥にあることをうたうことで、一層の叙情性を訴えるような定句を用いる例も増えている。ただし、こうした例では、自らのアイデンティティーづくりを放棄しているといったイメージを与える恐れがないとはいえない。

## ②想起度

観光地のある風景＝例えばそこにある有名な社寺や湖などの像の想起しやすさのことであるが、個性的な観光資源や特色のある風景などがその手がかりになりやすい。さらに、長崎オランダ村の社長がリゾート開発に必要な4つの“物差し”としてあげたうちの2つの点「その土地の持つイメージにあって」いて、「初めて訪れる人でも、容易にイメージを描きながらやってこられる」ようなその土地に根ざした、したがって納得性が高く、かつ明瞭なテーマ性を持っているかどうかとも想起度を左右する大きな手がかりの一つとなろう<sup>注Ⅱ・2)</sup>。

## ③信頼性

観光宣伝と観光地の現実との乖離が大きかったりすると、信頼性という側面でその観光地がイメージされることはほとんどない。むしろ、逆にマイナス・イメージでイメージされる恐れの方が大きいし、所詮「観光宣伝」でしかないといった観光宣伝不信も招きかねない。

その他に、④親しみやすい観光地であるかどうか、⑤料金がリーズナブルであるかどうかといった側面のイメージもあるだろうし、人によっては、例えば某超一流ホテルのある〇〇観光地といったような⑥ステイタス性の側面でイメージする観光地イメージもあろう。

以上のように複雑な側面を持つ観光地イメージを高める方策としては、

- ・視覚素材や言語情報によって、イメージアビリティの高い(イメージされやすい)イメージの発信を行う。
- ・6つの知覚に訴えることができるような、心のこもったアメニティー環境をつくるなど、印象に残りやすい観光地づくりを進める。

の大きくは2つの方策が考えられるが、本論では、イメージされやすいイメージを創る、印象に残りやすい観光地をつくることによって観光客にコミュニケーションしやすさを高めることを主眼にして、以下の5つの項目について取り上げていく。

①観光地全体についての統合されたイメージを構築する「地域CI」手法

②セールス・プロモーション(販売促進)活動の展開によるイメージづくり

注Ⅱ・2)「日経リゾート」創刊号-日経PB社

- ③観光地をクローズアップして、イメージされやすい観光地をつくる方策
- ④観光地のアメニティーを高めて、イメージアップにつなぐ方策
- ⑤イメージの改善によって、イメージを維持したり、高めたりする方策

## II. 2. 3「地域CI」手法による観光地イメージのコミュニケーション

観光地から発信されるイメージがその都度その都度変化したり、あるいは、発信する媒体や方策ごとに異なったイメージが発信された場合には、結果として、小さなイメージが散漫に発信されたこととなり、当該観光地に対してバラバラな印象を与えてしまうこととなる。また、各地から盛んに観光情報が出され、東京などの大きな観光需要地では観光情報が洪水のように溢れている状況にあるのに対して小石を投げ入れたに等しく、大きな波紋を描くような効果を上げることは難しい。したがって、自治体や観光協会などのもとと乏しい観光宣伝予算で、効果的にイメージを高めるためには、イメージの発信ごとにむしろ相乗的にイメージが高まるような計画性を持って発信することが肝要となる。そのためには、観光地としても、またそこから発信されるイメージについても統合性を持たせることが重要である。

こうした計画性を持って統合したイメージを創り出す手法の一つとして「CI」手法をあげることができる。

元来「CI」はII. 1. 1で述べたように企業イメージを高めるための手法であるが、これを地域イメージを高めるために用いるのが「地域CI」である。ちなみに、CIのCは「法人組織の」、「共同の」などを意味する「コーポレート」の頭文字で、「CI」では「企業の」と訳されている。Iは「同一であること」、「身元」などを意味する「アイデンティティー」の頭文字であるが、「CI」は造語であり、一般には「企業の存在証明」などと訳されている。また、地域イメージを高める手法としての「CI」では、コミュニティー・アイデンティティーと呼んでいる。

「CI」はアメリカで1960年代に大企業によって始められた手法であり、概略以下のような手順によって進められる。

- ①当該企業に対する内外の評価や抱かれているイメージを調査
  - ②内外の評価を参考に、企業理念を整理・再構築
  - ③新理念に基づいてデザインするシンボルマークや広告などの視覚素材による広報活動や新理念に基づいた文化活動・社会活動の展開
  - ④新理念に基づいた商品開発、サービスづくり、接遇の改善
- などを全社的・組織的に行って、清新な企業イメージを構築する手法である。

日本では近年、CIを導入する企業が急増したが、早くは、1971年に合併した第一勧業銀行が導入(当時は日本ではこれをまだCIとは呼んでいなかった)、翌年にはイトーヨーカ堂が取り入れて目論み通りの効果を上げている。

### ◎観光CIの手順

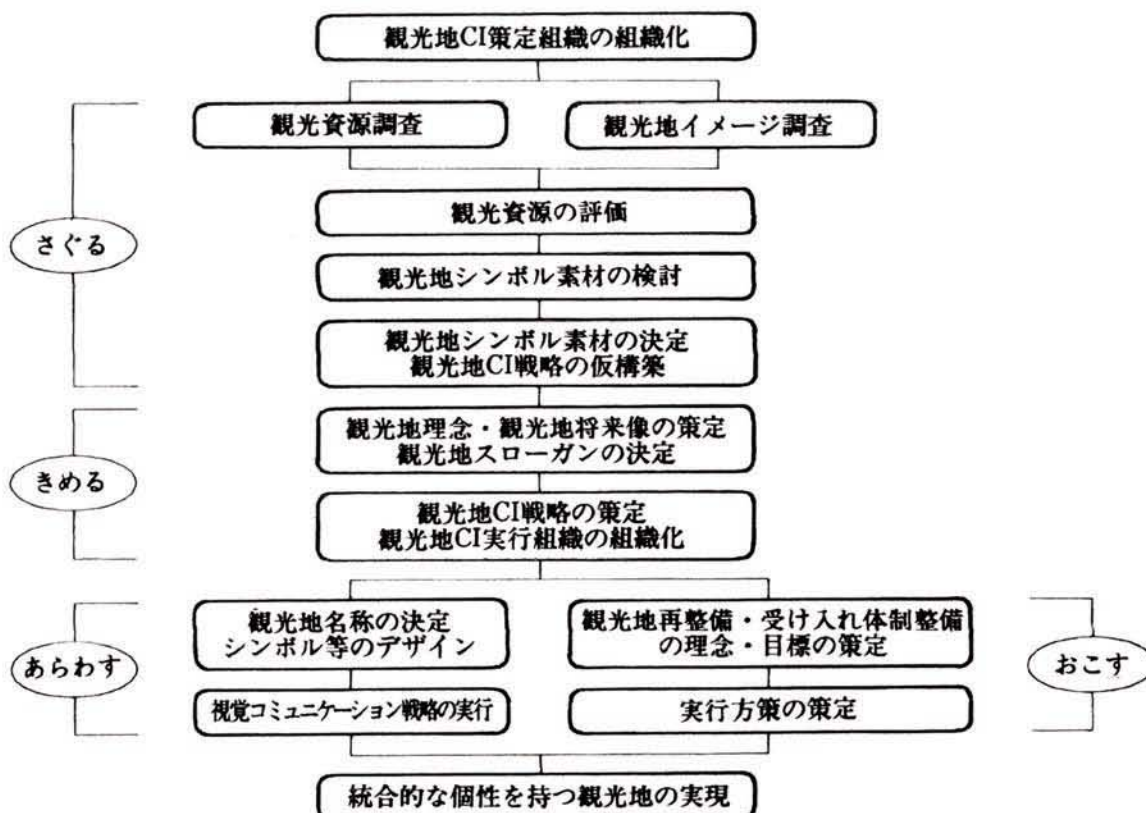
観光地での「地域CI」の導入は、1987年から始まった宝塚市の観光CIなど数例ある(その一部はII. 1. 2で紹介している)。

観光地での地域CI(以下、観光CIと呼ぶ)導入・展開の手順を示すと次ページの図II. 16



のようになる。

図Ⅱ．16－観光CIの手順



上図に沿って観光CI導入・展開の概要を以下に示す。

- ①観光CIを策定する組織に民間の参加を仰ぐ。民間の経営的なセンスを期待するのと、地域ぐるみで観光CIを展開して効果を高めるには、民間の協力は不可欠であるからである。
- ②観光資源調査は、観光地としての現況を内からの目と外からの目で改めて見直し、観光地としてのシンボルとなるような可能性を持ち、なおかつ誇りとすることができるような素材、それは当該観光地にとっては“宝”も同然の素材を探しておく作業をする。
- ③外の人などが当該観光地についてどういうイメージをもっているのかを観光地イメージ調査などによって確認する。改めた調査が望ましいが、キャラバンや観光物産展などの機会をとらえて行うことも可能である。観光地についてのイメージ調査によって当該観光地が市場でどんなイメージを持たれているのかを知ることは、それ以後の観光CIの基本戦略を立てるうえで最も重要な資料となると考えるので、その手法等については次項で改めて詳述する。

- ④観光資源の評価段階では、上記②と③を踏まえて、観光資源調査で見出した“宝”の候補について評価し合う。

また、その“宝”候補が⑦で後述する具体的な「あらわす」、「おこす」ための素材としての可能性についても仮に検討しておく。

- ⑤以上の経過を経て、観光地のシンボルとなるような素材を絞り込み、“宝”を決定するのである。

仮に、“宝”が見出せない場合は、観光CIを展開するのを機会に、どういう観光地になるの

が望ましく、なおかつ可能なのかを前提に、新たな目標として“宝物づくり”を掲げることも一策である。

また仮に、“宝”が複数あるということになったら、それらを分解し、何とか共通する要素を見つけ出す。宝塚市の場合は、宝塚歌劇の歌声や市中を縦断して流れる武庫川の水音、市のシンボリックな施設である音楽ホールにとりつけられたカリヨンの音などのシンボル素材から共通する象徴的な“宝”として「音」を抽出している。

以上で「さぐる」段階が終わる。

- ⑥次いで、シンボルとなる“宝”に基づいた観光地としての今後のあり方(理念や目標)を考え、観光地スローガンとして表す。

例えば東京の新宿に本店を置く伊勢丹の場合は、「明日の暮らしを提案する百貨店」、「人間的なフィーリングを大切にする百貨店」を理念としてCIを展開した。

自治体などでのスローガンには、「水と緑と太陽」などといったどこでも使えそうな特色のない言葉を用い、しかも羅列している例をよく見かける。こうした事例を生じさせているのは、いきなりスローガンを考えようとするに大きな原因があり、上にみてきたようなプロセスを踏んでいれば、もっと突っ込んだ意味のある、しかも個性の感じられるものを創り出すことは可能である。

以上をもとに、観光CI展開の具体的なプログラムと実行組織を決めて、「きめる」段階が終わる。

- ⑦最後はいよいよ具体的な行動に移る段階である「あらわす」と「おこす」である。「あらわす」活動では、シンボル素材をマークとしてデザインしたり、シンボルとなるカラーを決めるなどし、それらの視覚的な素材を中心に、広報・宣伝活動(視覚コミュニケーション活動)などを行って、先に設定した観光地としてのあり方(理念・目標)を目に見えるようなかたちで具体的に表現する。

また、「おこす」活動では上記理念・目標に基づいた観光地の再整備や受け入れ態勢の整備などを行うのである。

以上のように、観光地の見直しと再評価から始まり、観光地づくりの理念を新たに設定し、それに基づいた視覚コミュニケーション活動と観光地の再整備を組織的に展開することで、新たな観光地イメージを統合したものとして創出することが可能となるのである。

## ◎観光CIは何故有効か

では、何故CIが観光施策にとって有効なのかを考えてみたい。

観光の初期的な段階においては、観光地は単一的な観光イメージ、例えば、温泉であるとか、日本最大の神社であるとか、半島の最南端の岬であり、せいぜい燈台があるといった程度で客を呼ぶことができるような、きわめて単純な構造のものであった。戦後の経済復興が進み、経済の高度成長にともなって、観光需要も増加し、昭和25年には観光水準は戦前のレベルまでに回復したといわれている。その後は、大阪万国博を契機として、旅に出ることが生活化され始め、そしてオイルショックの昭和48年までに飛躍的に拡大し続ける。



よく知られているように、オイルショックは経済のみならず、生活のし方、文化のあり方にまでショックを与えた。そして何よりも重要なことは、それまで社会を支配してきた概念や価値の多くが崩壊し、少なくとも嗜好性についてはかなり自由に持てるようになり、自分の好みを主張し合える時代になったことである。

一億総何んとかといった大衆が同一志向性を持った時代から、「少衆化」、「分衆化」の時代になったといわれたりもした。

ある調査によると、昭和48年以後の10年間で全国の主要観光地の入込客の伸びは、平均で12%であったが、平均伸び率以下のところに、これまでA級とか、有名観光地とかいわれて来た観光地の多くが集中しているとのことである。このことは、観光についてもこれまでの秩序や価値観が崩壊し始めて、観光界が他の多くの産業同様に構造的に大きな変革を迫られたことを意味していたと見てよい。

つまり観光についても分衆化は進み、需要は細分化し、しかも一人の観光客が同時に数種の複合化された観光志向を持つようになってきている。そして、こうした需要の変化に対して、これまでの単一的なもののしか持たない観光地は、そのものがいかに優れていても単一的であるかぎり、凋落化は避けられなくなったのである。

人々はこれまで比較的知られていない観光地で、しかも小さくてもいいから複数の魅力を持った観光地、しかもその土地ならではの固有性を持つ地域資源が醸す独特の風合いがたまらなく新鮮な魅力と映る観光地にへと分散し始めていることを数字も裏づけていたわけである。

以上のような状況に対して、観光地づくりを進める側では、まず既存の施設や資源の見直しを行う必要が出て来ているとみてよい。特に固有性を持つ地域資源については、その魅力について再確認し、人々に対して強く訴えかけられる仕掛けとして整備するとともに、その資源がある地域の総体的な魅力づくりとの一体的な整備を進めることで、より複合的な厚みのある観光地づくりへと向かうべき時代に至っていたのである。

これまでの有名観光地の大多数も、実は地域資源を対象にしたものであった。しかし、その資源とまわりの地域との関係を断ち切って、あるいはそれを成り立たせて来た歴史性の根を断ち切って、その部分だけを突出きせてしまったために、単一的なイメージの観光地となり、観光需要の時代的な変質に対応できずに凋落しかけているところが多と見ることもできるのである。

こうしたことへの反省からも、地域の総合的な魅力づくりと一体となった観光地づくりの必要性が強調できるのであり、そして、とりまなおさずこのことが、単一的な製品の魅力づけだけでなく、企業全体の魅力づけを行うことを目的とするCI手法が、観光施策の展開にとっても有効性を持つものだといえる第一の理由でもある。

## ◎「観光地イメージ」を測る

観光CIによる「観光地イメージ」高揚策を進めるためには、まずその観光地が人々の心にどんな印象を与え、どういうイメージを形成しているのかを知ることから始める必要がある。近年では計量心理学や感性工学、統計学などで開発されたいくつかの手法によって「イメージ」の実体をとらえることもかなり容易になっている。

先にあげた観光地イメージを構成するものと類似している銀行イメージについて調査したものがあ。13の都市銀行のイメージを形成しているものの内、預金高と相関性のもっとも高いイメージは「親しみやすさ」であることがその調査で明らかになっている。ちなみにその時点で預金高トップは、都市銀行では最初にCIを実施し、「赤いハートの銀行」イメージを広めた第一勧銀で、また「親しみやすさ」イメージでもトップであった。なお、「伝統がある」、「一流である」イメージのトップは預金高4位の三菱銀行であった<sup>注Ⅱ・3)</sup>。

### ◎観光地イメージ調査の実際

観光地のイメージを調査する場合、例えば城崎(兵庫県)であれば大阪か京都、多摩地区の観光地であれば東京都区部の西側の地域といった、その観光地にとっての主要需要発地＝主要市場でグループインタビューやアンケートによって、その観光地がどういうイメージでとらえられているのか、少なくとも先にあげた「観光地イメージ」の各側面について調べたい。あるいは、反対に、多摩地区の場合、これまでは主要市場ではない地域＝例えば区部東部や川崎北部を何とか市場として開拓するために、あえてそこでイメージ調査をするといったことも考えられる。

「観光地イメージ」調査を実施する際ぜひ入れておいて欲しい項目が2つある。

一つは「イメージ距離」についてである。当該調査地から目的の観光地までの距離が実際の距離に対してどうイメージされているかを調べるのである。物理的な距離は一般の人たちには認識が難しいので、交通手段別所要時間(時間距離)で調べざるを得ない。結果、ほぼ等しいか、実際より近くに感じていれば問題はない。仮に実際より時間が余分にかかると感じられているとしたら、観光地に出向くことを心理的に阻害する一つの要因になっていると考えられるので、そのイメージを正すような情報を当該市場に送り込む必要がある。

いま一つの項目は「イメージ・シェアと実行シェア」を調べることである。「イメージ・シェア」とは当該観光地に行ってみたいと思っている人、あるいはもう少し裾野を広げて、好意的なイメージを持っている人の割合である。「実行シェア」は観光客として当該観光地に行ったことがある人の割合である。

この2つの数値の関係には3つのパターンが想定できる。

①実行シェアよりイメージ・シェアの方が大きい。つまり、観光地としては高く評価されていて、興味も持たれているのだが、実際に行った人が少ないケースである。この場合は実行を阻む要因＝例えば、交通アクセスが悪い、上記「時間距離」が実際より長く感じられている、あるいは価格が高いなどと思われるのかなどを探って対策を立てる必要が生じる。ただ、イメージが高い分だけ誘客力を高める可能性を見いだす余地も大きいケースである。

②実行・イメージ両シェアがほぼ同じ。この場合はバランスのとれている状態なので、今後はイメージ・アップに努めイメージ・シェアをまず上げて、実行機会を高めることがとるべき戦略となろう。

注Ⅱ・3)「企業イメージ調査」-日本経済新聞社-1980年



③実行シェアの方がイメージ・シェアより高い。現状では恵まれた観光地といえるのだが、周辺観光地や観光施設、あるいは競合観光地などが大々的なイメージ・アップをはかった場合には逆転される恐れがある状況にあると認識して、やはりイメージを高めるよう努める必要があるケースといえる。

以上のような当該観光地について持たれているイメージや観光客が来てくれる割合(シェア)などを見極めた上で、CIの具体的な方策を立てることとなる。

### ◎CI展開のための要素

通常、CIは次の6つの要素にわたって同時一体的にイメージを刷新する(Ⅱ. 1. 1で前述)。

①基礎的な要素、②人的要素、③商品、④建造物、⑤事務用品、⑥広告宣伝物の6分野である。

これらにイベント等のソフトウェア的な要素も加味して、観光施策としての“コミュニティー・アイデンティティー”を進める上で必要となる5つの対象として以下のようにまとめ直した。

#### ①視覚的な素材によるもの(ヴィジュアル・アイデンティティー)

観光地の理念やイメージを表象するロゴタイプ、シンボル・マーク、シンボル・カラー等のCI手法の最も基礎的な要素と、それらを統一的に刷り込んだ封筒や便せん、帳票類等の事務用品類によるアイデンティティーづくり。ネーミング(観光地や商品などに名前をつける)による個性的なイメージづくりも含む。

#### ②人的な要素によるもの(ヒューマン・アイデンティティー)

観光に携わる人々への観光地づくりの理念の徹底化などによる意識の向上と接客態度、言葉づかい、サービスの改善等や観光関係者のユニホームをその土地らしさを反映したもので統一したりしてのアイデンティティーづくり。広い意味ではサービスの一環としての観光情報の提供の仕方の工夫も含む。

#### ③広告・宣伝媒体によるもの(アドヴァタイジング・アイデンティティー)

観光地のPRやコミュニケーション活動も含む広告・宣伝媒体によるアイデンティティーづくり。

#### ④環境的な要素によるもの(エンバイロメンタル・アイデンティティー)

建造物や町並み、サイン類、ストリート・ファニチャー(ベンチ等の屋外家具)、車輛、そして植栽を含む修景等の観光地を形成するあらゆる環境的な要素によるアイデンティティーづくり。

#### ⑤商品素材によるもの(プロダクト・アイデンティティー)

企業の場合は商品がこれに相当するが、観光の場合は、観光そのものが商品であるので、観光に関連する売り物の全てについてのアイデンティティーづくりとなる。例えば観光土産品、観光イベント、観光用の食事、観光施設等々である。これらが、一定の観光地づくりの理念や目標にのっとった統一性がどこかに醸される必要があるのである。

図Ⅱ. 17—配膳に工夫を凝らしてアイデンティティーを高めている東京都檜原村の民宿の食事(写真:牧谷孝則)





## ◎観光CIの実際

観光地としてのCIを展開している実際の例を以下に見ていく。

### A. 野沢温泉村のケース

観光CIを意図してはいないが、長野県野沢温泉村が行っている観光宣伝活動はCI手法の趣旨にほとんど近い活動といえる例である。

昭和28年に豊郷村という村名を野沢温泉村に変更した。それによって、観光地としての野沢温泉とそれを抱える自治体としての豊郷が一体化し、内に向かつては野沢温泉が文字どおり村のシンボルとして位置づき、外に向かつては温泉名と村名を一致させることで地域イメージを容易に統合して伝えることができるようになった。村名を観光地の名称に置き替えたことは、村の存亡をこの観光地に託したことを意味し、企業CIでの企業の新たなネーミングの設定や企業理念の確立と同レベルのものといえる。その後、37年にはあらためて観光立村を宣言し、村の進むべきポリシーが提示される。さらに、38年にはスキークラブが架設したスキーリフトの村への移管を契機に、村が先頭にたって観光地経営にのりだしたのである。

以上までが、CIの手法を用いた観光地イメージ形成における基盤づくりの段階に相当し、これを受けてビジュアル・アイデンティティーづくりが展開される。右図の野沢菜を中心にした迫力のあるポスター、野沢菜についての知的興味を呼び起こすような「野沢菜のしおり」(次ページ図Ⅱ・18)、観光客に無料で配る野沢菜の種と、“野沢菜”が観光地イメージのシンボルとして徹底して使われる。この一連のシリーズが一種の感動を呼ぶのは、優れたデザイン構成力によることもさることながら、野菜ですら使い方、顕彰の仕方によっては観光地や地域を表象するシンボルになるということを知っているからでもある。

野沢菜シリーズの後を受けて、58年より岡本太郎のきわめて個性的な「湯」文字がイメージの中心に用いられるようになる。この変化は、①野沢菜＝野



図Ⅱ・18—野沢温泉村観光ポスター(デザイン:長野デザインセンター)



沢温泉によって、CI戦略の基本となる野沢温泉イメージの基盤を確立した上での新しいイメージの展開である。②新しい観光名所としてクアハウス(多目的温泉保養館)を建設したが、これを機会に、同村の観光の基本はあくまでも温泉＝湯にあるという原点に立ちかえって、決意を新たにしたという2つの面を読みとることができる。



上/図Ⅱ. 19—野沢菜のしおり(デザイン:長野デザインセンター)

右/図Ⅱ. 20—観光ポスター(デザイン:同上)



## B. 金山町のケース

福島県金山町はCI手法を若干意識して観光地イメージの展開を進めた最初の自治体とい  
ってよい。昭和53年にはすでに観光シンボルマークを設定し、ロゴタイプをデザインし、シンボ  
ルカラーに同町の豊かな自然を象徴するややくすんだ緑色を選んで、観光宣伝媒体に徹して

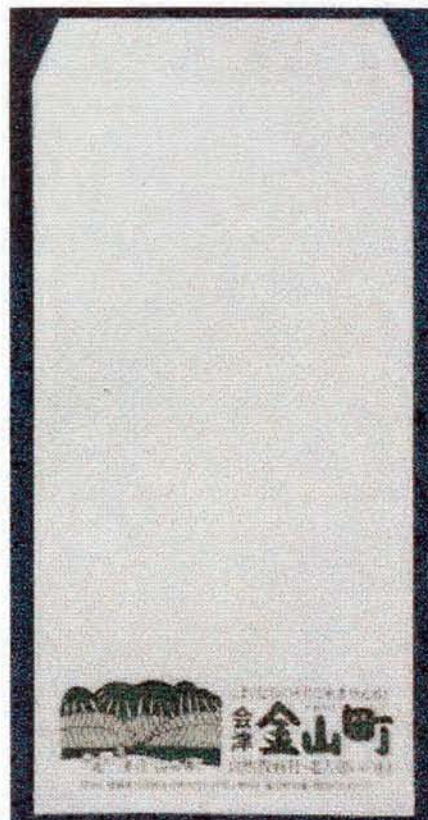
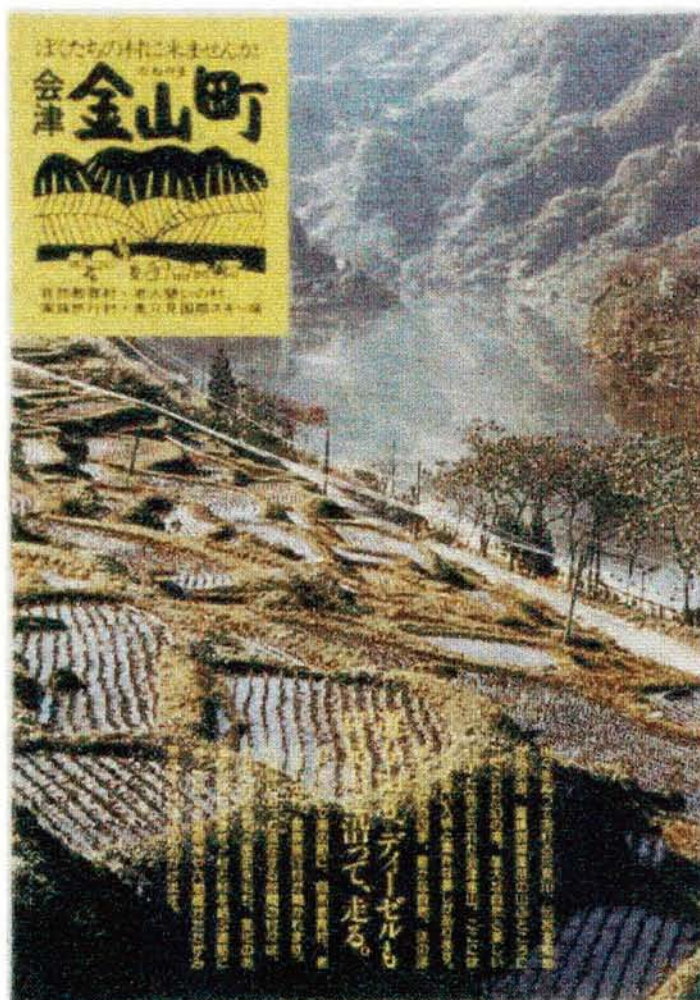


使う他、便せ  
ん、封筒等の行  
政が使う事務用  
品にまで挿入し  
て、広く金山町  
の観光イメージ  
の浸透をはかっ  
ている。



図Ⅱ. 21—上/金  
山町名刺・下/旅館  
用チラシ(デザイン:  
企画キャップ)





図Ⅱ・22-左/金山町観光パンフレット表紙  
・上/金山町封筒(デザイン:企画キャップ)

### C. フィールド博物館・土浦のケース

霞ヶ浦が汚れて観光価値が激減したため、茨城県土浦市にはこれといったまとまった観光資源がなくなつたと大方の人が認識していた。しかし、筆者が参画してその資源等を見直してみると、そこには湖沼、旧街道と若干の町並み、農村景観等の変化に富んだ風光や、小さいながらも数多くの史跡や醤油、ワカサギの佃煮などの海産物加工等伝統的な産業なども全市域にくまなく散在していることがわかった。これらをその場所で活かし、ネットワークすることで市域全体を博物館と見たてて観光客にめぐってもらおうとしたものが“フィールド博物館・土浦”ある。筑波学園都市での科学万博の開催にあわせて整備を始め(昭和60年)、その後も毎年整備を進めている。

この例では、観光の方向づけ(理念と目標の設定)の例としても、またそれをサイン類(次ページ図Ⅱ・23～)を中心に系統的、統一的に具現化することで、観光地域としてのアイデンティティーをつくった例としても参考になるものといえよう。また、それと時期を合わせて作られた「まちを旅するシリーズ」と題するパンフレットやテーマ別にまとめたしおり(図Ⅱ・29～)では、フィールド博物館・土浦の趣旨にそって市内のきめ細い資源を徹底的に拾い、インフォマティブ(情報いっぱい)なイメージでまとめることで、観光地づくりとパンフレットのイメージを一体的なものとして、より一層土浦アイデンティティーを高める効果を発揮している。



## ・フィールド博物館・土浦のサイン類

フィールド博物館を訪ね歩いてもらうための媒体の一つが頭部に霞ヶ浦の水と旧水戸街道の道を象徴するビジュアルシンボルとしての流水紋を入れたサイン柱で、博物館の回廊に相当



する観光ルートの沿道に設置している。こうしたサイン柱を中心として、フィールド博物館・土浦では絵タイル等多用することでアイデンティティーづくりに努めている。

図Ⅱ. 23—フィールド博物館・土浦/左/解説サイン・右/方向指示サイン(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・大木一成・加藤光子・小島文代)

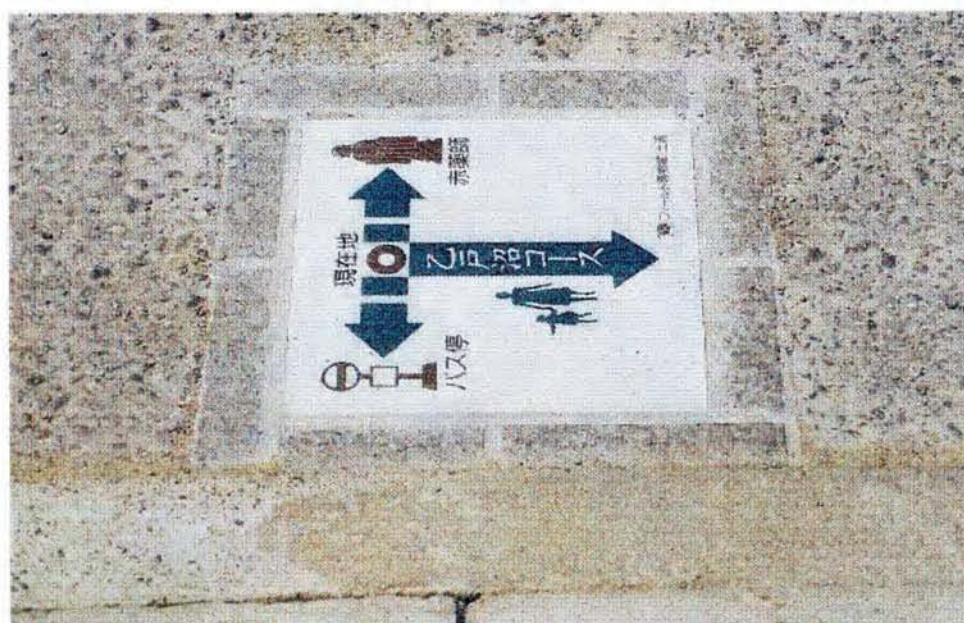


図Ⅱ. 24-フィールド博物館・土浦/総合案内サイン(デザイン:同上)



### ・絵タイルサイン

フィールド博物館・土浦では関連を持つ地域資源の広がりや交通体系、地形などの諸条件を重ね合わせてくることができるゾーンを設けそれにテーマをつけ、コースとしている。たとえば、「湖畔の城下町コース」などである。このコースに沿って各種のサインを配置している。コースの分岐点などサインに機能性が要求される場所では前出の方向指示サインを立て、建立する用地がないところでは方向指示絵タイルを、また、それら機能性を持つサインの間には歴史解説などの絵タイル(次ページ図Ⅱ. 26)を一定間隔で敷設して、連続感を出すことでコースで



あることをイメージづけている。

図Ⅱ. 25-フィールド博物館・土浦方向指示絵タイル(デザイン:同上)





上/図Ⅱ. 26-フィールド博物館・土浦歴史解説絵タイル  
(デザイン:同上)



右/図Ⅱ. 27-電柱広告用の表示板を利用した方向指示  
サイン(デザイン:同上)

## ・印刷媒体類



図Ⅱ. 28-フィールド博物館・土浦のしおり(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・大木一成・松場みどり)



図Ⅱ. 29-フィールド博物館・土浦コースガイド、右/同味の旅パンフ図Ⅱ. 30-下/味の旅パンフの地図部分



資料編Ⅱ. 2-フィールド博物館・土浦図面集参照



#### D. 宝塚市のケース

宝塚市は昭和62年から観光CIに取り組んでいる。それまでは観光地のイメージアップにCIの一部とほぼ同様の活動を展開した自治体の例はあったが、本格的にCI手法を採用し、観光地の活性化に取り組んだのは宝塚市が最初の自治体である。

##### ・イメージ調査

東京の学生を中心に行った観光地としての宝塚イメージについての調査結果から、宝塚の知名度はかなり高いが、宝塚市の所在位置や温泉などもある観光地としての内容が知られていないこと、しかも大阪からの時間距離が実際より遠くに思われていることなどが判明している。こうしたことから、東京のヤング層にもコミュニケーションするイメージを創出し、それを先導役とした観光地としての詳細情報の提供によって、宝塚観光についての潜在需要を発掘できるのではないかと考えた観光地CI戦略を立案している。

##### ・シンボル素材

イメージ調査から導いた戦略を基本とし、先にⅡ. 2. 3観光CIの手順の項で触れたように、宝塚の資源調査などから宝塚歌劇の音楽・市内を貫流する武庫川の川音・音楽専用ホールに設置されたパイプオルガンとカリヨンの音色などから、シンボル素材として「音のまち」を抽出した。このシンボル素材は感性豊かな客層に宝塚らしさをアピールすることも意図して設定されている。

##### ・ロゴマーク

宝塚市のロゴタイプは同市が持つ多様性を象徴するため、ゴシック体と明朝体のそれぞれの特色を取り入れることで賑わいのあるロゴタイプとしている。また、宝物というイメージを連想しやすいように「宝」に丸点を入れ、さらに、「塚」に打つ点を塚のイメージにするなどの工夫をしている。このロゴタイプに、音を象徴する五線譜と揺れるカリオンを組み合わせたシンボルマーク風なものをあしらって一体にして“ロゴマーク”と称した。

##### ・シンボルカラー

宝塚市のシンボルカラーには、市民と市の職員に対するアンケートで支持が多かったすみれ色(宝塚歌劇の歌の冒頭にスマイルが出てくる)を採用し、ロゴマークに用いることとしている。

図Ⅱ. 31-宝塚市ロゴマーク(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・加藤光子・山上久美子)





・キャラクター



宝塚市東洋町1番1号 〒665  
Tel.0797-71-1141  
Fax.0797-72-1419

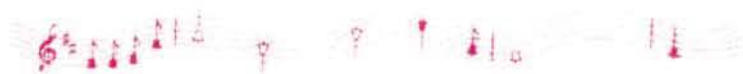
宝塚市長

名誉会長

友 金 信 雄

TOMOGANE NOBUO

別個にはキャラクターはデザインしていないが、名刺や封筒などに宝塚歌劇の歌の冒頭部分の楽譜を挿入して、歌のまち・宝塚にふさわしい雰囲気醸して、キャラクター同様の効果を生んでいる。



図Ⅱ. 32-宝塚市観光協会名刺(デザイン:同上)

・方向指示サイン

「音のまち・宝塚」イメージを表出するため、方向指示サインの構造体の頭部に風音を表す波状の削り込みを入れ、また、3本組の場合にはリズム感の表出を意図して、それぞれを少しずつつづらして配置している。

図Ⅱ. 33-方向指示サイン(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏)



資料編Ⅱ. 3-宝塚市観光CI計画報告書抜粋参照



## Ⅱ. 2. 4)セールスプロモーションによる観光地のイメージアップ

観光地のイメージアップを意図したセールス・プロモーション活動(販売促進活動)には、大きく分けて2種類ある。一つは、観光地そのものを移動させてお客に見せることができこないことから、その一部である人や産物など移動できるものを需要地に運んで行うもの。いま一つは、需要者を観光地に招く方法である。この両者はそれぞれ、一つは直接的に需要者に対して行うものと、一つはマスコミや旅行代理店などの関係者に対して行うものの2つに分かれる。

人や産物を需要地に移動して行うプロモーション活動の代表的なものは、観光キャラバンである。当該観光地に向かうための交通拠点などに出向いてノベルティ(本来は、「目新しいもの」という意味であるが、「記念品」、「謝礼品」などといった意味合いを込めてプレゼントする品物のこと)に、観光パンフレットなどを添えて通行人に手渡すのが一般的である。

ノベルティに地元関係者などからの手書きの心のこもった一言メッセージなどを添えたりすると、効果が高いものになる可能性がある。また、こうした機会をとらえ、当該観光地に対するイメージや未来訪者の来訪を妨げている要因などを探るアンケートを行うのも一案である。意外とアンケートを通じて、ふれあいが生じることもあり、勧めたい手法の一つである。

いずれにしても、キャラバンはノベルティがなくなれば終了するという単純なもので、短時間のものが多く、しかも1年に1、2回程度の単発的に行われるのでは効果が少ないといえる。

こうしたことから、需要地に会場を設営し、数日間にわたって郷土芸能を披露したり、模擬店を設営し、物産の販売も行うなどのキャラバンと観光物産展のちょうど中間的なタイプのものも行われるようになっていく。

需要地のマスコミなどの関係者に対して行うプロモーションの代表的な手法は、レセプション(招待会)である。ホテルなどを会場とし、

図Ⅱ. 33—岐阜県白川村の旅館で帰りがけに客に渡す手づくりノベルティ—





特産品による模擬店を開設したり、観光地を紹介するビデオや映画、講演、展示などによって観光地をアピールするものである。平成4年の秋に、県内の市町村、観光協会など130余りの団体で構成する「群馬の旅特別宣伝協議会」が都内のホテルで開いたレセプション「まるごと群馬デー」では、旅行代理店などの関係者約500人を招待して行われている。

一方、観光地に需要者を招待して歓待する例も近年増えている。観光地の良さを直接見たり、ふれてもらうことで、良いイメージを持って帰ってもらい、口コミによってその良さが広まること、当該観光地に対するファンになることなどを期待して行うものである。また、あたかもモニター制度のように、帰りがけなどに観光地に対する感想などを出してもらい、今後の観光地のあり方やサービスの改善などの参考にすることなども行われている。

需要者を招待する方法としては、一般公募によるもの、当該観光地に関連するクイズによる当選者、当該観光地に対するイメージ調査などのアンケートの景品として招待するなどの方法が考えられる。

旅行代理店などの関係者を招待する例では、陸中海岸の優れた景勝地を知ってもらい、販売促進に結びつけようと、首都圏の旅行代理店のカウンター・レディーを約40人招いて、2泊3日で見物してもらったものなどはややユニークな事例である。

## II. 2. 5)観光地のクローズアップ手法

観光地のイメージアビリティ（イメージしやすさ）を強め、観光地としての訴求力を高める方法の一つとして、観光地の特定の資源や人材などをクローズアップ（顕在化）するのも有効な手段の一つである。

まず、単一的なものや個人を顕在化して売り出したり、イメージ戦略のシンボリックな素材とすることが考えられる。

### ・山形県の大型観光キャンペーンのケース

県単位で大型の観光キャンペーンを展開することが続いている。その中から山形の例をあえて取り上げたのは、観光山形を象徴するアイデンティティシンボルが明確に設定された点に注目したからである。それまで生産する人もほとんどいなくなり、産業としてもほとんど消滅しかけていた「紅花」をテーマシンボルとしている。元々イメージ性が豊かで、色を連想しやすく、比較的女性に受け入れられやすい素材といえる「紅花」をテーマシンボルとしている。元々イメージ性が豊かで、色を連想しやすく、比較的女性に受け入れられやすい素材といえる「紅花」をテーマシンボルとしている。

図II. 34-紅花の山形路ディストネーションキャンペーン時の名刺(総合企画:齊藤俊幸・AD:石川忠寿・ロゴタイプデザイン:中島春月)





花を選び、これを徹して使ってアイデンティティを高めることに成功している。

紅花だけでは山形県の観光は象徴しきれないという議論もあったが、あれもこれも象徴しようとして、結局は具体性を欠いているこれまでの多くの大型キャンペーンの中では出色のものといえる。

ちなみに、このキャンペーン以後、紅花の生産者も増え、地場産業として活用した製品も増えるなど紅花が復活するという思わぬ効果を生んでいる。

次いで、観光地としての特質を一定のテーマで束ねることでクローズアップすることが考えられる。単一な資源や観光対象だけでは観光地を代表するような訴求力は持たないが、それらに共通する特質をテーマとして束ねることでイメージ力を高めようとするものである。

一例が前出(Ⅱ. 2. 3)「フィールド博物館・土浦」である。水戸街道の宿場町であり、土浦城の城下町であった土浦市内に残る数多い歴史的な資源と、霞ヶ浦や豊かな緑に囲まれた農家集落・農業景観地などの資源が散在する全市域を、今でも生きている野外博物館としてまるごとクローズアップしたものである。「湖畔の城下町コース」など数本のコースを設け、沿道の資源や対象を解説するサインや案内サイン、方向指示サイン、ポケットパーク風の休憩スペースの整備なども筑波で開かれた科学万博の年から暫時整備している。

さらに、観光ルートやコースによって観光対象を結ぶ手法も、観光地の資源や対象をクローズアップするものであり、観光地のイメージをとらえやすくするものの一つといえよう(Ⅱ. 4で詳述)。

## Ⅱ. 2. 6)アメニティーづくりによるイメージアップ

観光地のイメージを高めるために、観光地のアメニティーを整備することも重要なことである。観光地としてのアメニティーが高ければ、来訪した観光客に対して好印象を持って帰ってもらえ、リピートを動機づける大きな要因となるだけでなく、クチコミを通じてその好印象が広まる可能性も大きい。

逆に、これまで述べてきたような手法などによって、仮に観光地としてのイメージが高まったとしても、来訪した際に観光地にアメニティーを感じないようなこととなれば、まさにイメージ倒れということとなり、高いイメージによって抱いた期待が大きかっただけに、かえって裏切られたという印象を持ってしまうことにもなりかねない。

観光地における公衆「トイレ」を整備する問題も観光地のアメニティーを左右する大きなものの一つである。用地難、維持管理に手がかかることなどから、公衆トイレの整備が充分でないのが多くの観光地の現状である。しかも、仮に整備しても、ほとんどが汚れと悪臭が放置されていて、かえってアメニティーを低下させる要因となっているものも多い。

### ・倉敷市のトイレ整備のケース

観光地における公衆トイレの以上のような状況にあって、観光地づくりはまず気持ちのよい公衆トイレづくりからであるとの趣旨から、市内に12カ所、ネットワーク的に配置整備した鳥取県倉吉市の例は示唆に富んでいる。



まず、整備する12カ所の異なる環境や町並みに外観を整合させ、しかも質の高い設計・デザインを施している。このため、通常の公衆トイレといった印象が少なく、その場所の環境にとけ込み、その場にふさわしい景観をつくっている。また、整備に当たっては、公衆トイレについて徹底した研究がなされていて、例えば臭いは空気より重いので沈むからと換気ファンを足元につけたり、子供用の便器と手洗いや女性の更衣室を設けるなど、心憎いほどの心配りをしている。

図Ⅱ．35－倉吉市城跡公園の環境にマッチさせた公衆トイレ(写真:牧谷孝則)



図Ⅱ．36－倉吉市中心市街地に整備された公衆トイレ。子供専用の便器と手洗いが付帯している

市内の商店や公的な施設に働きかけ、善意で協力してくれるところを「市民トイレ」として制定し、小さな看板を掲げて市民や観光客に開放した神戸市の例(昭和52年度)は、公衆トイレのあり方に現在でも画期的といえる示唆を与えている。

栃木県では、91年度から日光国立公園で公衆トイレのモデルとなる「クリーントイレ」を設置している。周囲の景観にマッチしたデザインで、休憩所も併設し、しかも毎日清掃するなど完成後の維持管理にも重点を置いたものである。観光地の公衆トイレについても、ようやくこうした動きが出始めたといえよう。

観光地のアメニティーを高めるものとして、観光地の修景も重要なものであり、特に花による環境演出は効果あるアイデンティティーをつくりだす。

観光地における観光情報の提供も観光地としてのアメニティーを高めるのに欠かせないものである。観光地での案内・方向指示等のサイン(標識)類も観光情報の一つであるが、これらが過不足なく整備されている観光地は少ない。整備されているものでは、無機的でその観光地の雰囲気とは違和感を感じさせたり、反対にこれみよがしに過大にがんばってしまっていて、まるでサインが主役のような印象を与えているものも多く見かける。観光地のアメニティーとしてのサイン類は、あって欲しいところにさりげなく、しかもその観光地らしい個性を持ってつくられていることが望ましいものである。(観光サインについては次節Ⅱ．3で詳述)

## Ⅱ．2．7)観光地のイメージの改善

観光地としてのイメージを維持したり、低下したイメージを改善する問題も観光地のイメージ戦略の一つとして大きな問題である。そのためには、常に観光客や客を送る旅行代理店などの苦情や意見を吸収して、観光地のあり方や施設・サービスの改善に結びつけることができる情



報のフィードバック・システムをつくることも欠かせない。

まず、観光地に対する苦情対策がある。苦情を苦情のまま持ち帰られてしまうことは、観光地としてのイメージがダウンし、しかも、それが口コミなどで広がることもなりかねない。観光地の要所に「苦情ポスト」を設けたり、観光協会などに観光苦情受け付け電話を設けるなどして苦情を吸収したい。しかも、苦情に対して、対応が適切であり、懇切に回答したりすれば、かえってイメージを高めることにもつながろう。

また、送客する旅行代理店などの関係者の意見を聞いて、観光地としての改善をはかることも大事である。

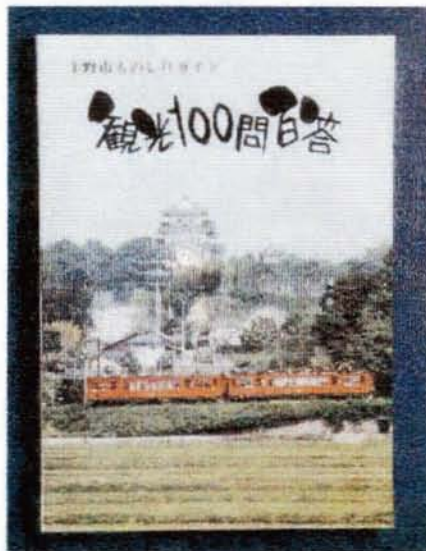
北海道と北海道観光連盟は共催して、東京・大阪・名古屋の3カ所で旅行代理店などの関係者を対象にした「観光懇談会」を開いている。「夏の北海道観光では、足の便や宿泊先の確保が難しい」というイメージが広がるのを防ぐねらいを持っており、懇談会で出された意見を参考に改善策を検討している。

・「上野市ものしりガイド 観光100問百答」(三重県上野市観光協会)の例

ポケットに入ってしまうような小冊子であるが、上野市の歴史一般から始まって、上野城等の重要な史跡や組紐等の伝統産業のいわれや実体にいたるまでの主要な観光資源について、100の問答形式によって書かれたユニークなガイドブックである。観光客に対する「人間味豊かな親切な対応こそ、上野市の魅力でなければなりません」(同紙より)という趣旨のもとに、観光関係者はもとより、各世帯に1冊ずつ配布されたものである。いわば全市民を観光ガイドにしようとするもので、同時に同市の観光資源の魅力や観光事業の意義をまず市民に理解してもらおうとする意図も合わせ持ったものといえる。観光地全体の人の魅力を高めることで、来訪者が抱く不満の一部でも未然に防ぎ、快適に過ごしてもらおうとする優れた例といえる。

その他のイメージの改善策としては、すでに述べた招待旅行による意見の聴取や、アンケート調査などによるイメージ調査をもとにしたイメージの改善策なども考えられる。

図Ⅱ. 37—上野市ものしりガイド(上野市観光協会)



## ◎観光地のコミュニケーションデザインまとめ

以上、観光地のイメージを高めたり、観光地としてのイメージをとらえやすくする手法について、観光地CIによるもの、セールスプロモーション活動によるもの、観光地のクローズアップによるもの、アメニティーづくりによるもの、そして最後にフィードバック・システムでのイメージの維持・改善についても言及してきた。これらの手法を個別的に展開した場合でも、それなりの効率は高まるといえるが、これらの手法相互に関連性を持たせた一貫性のあるトータルな戦略として、なおかつ、その中での行政と民間の役割分担と協力態勢のあり方までが位置づいたものとして展開されれば、より効果が高いものとなるといえる。

## Ⅱ. 地域づくりのコミュニケーション・デザイン

### Ⅱ. 3. 観光サインによる観光地づくり



### II. 3. 1)受け入れ態勢づくりとしての観光サイン

ディスカバージャパンやアン・ノンブームの終わりの頃から“蔵の町”として注目されはじめ、その後4、5年の間に一躍名の知れた観光地となった福島県の喜多方市をある調査のために訪れる機会があった。“蔵の町”と呼ぶにふさわしい個性的な景観や喜多方ならではの独自の観光整備等にふれることができるものと大きな期待を持って訪れた。

ところが、夜、駅に着き旅館まで乗ったタクシーの運転手さんの悲観的な話にまず驚かされた。「観光客は近年急速に増えてきたが、それも昨年あたりがピークで、今後は一気に減少する」というのである。乗った距離が短かったため、その理由の仔細は聞くことはできなかったが、せっかく大勢来てくれたのに客のほとんどが期待を裏切られて帰るからだというのである。

翌日会った市の観光課長は観光客の期待にこたえられない理由の一つとして、蔵が高山の街並みのように集合的になく、市内各所に分散していること、しかもその内部を見られるように開放しているところが一個所しかないことをあげた。続いて会った観光に大変熱心な一人の業者(観光関連施設を数個所持ち、観光馬車を市内に運行している)は、さらに、「蔵が分散しているだけに市内の各所に誘導標識(サイン)を設ける必要がある。今はそれがいないため、市内の一部を見て、喜多方はこの程度のものかと誤解して帰ってしまう客が多い。したがって、市が整備しなければ、自分でサイン類を建ててしまおうかと考えている」と語ってくれた。

つまり、喜多方の場合は、イメージが先行し、客は来てくれたのだが、観光サイン整備などを含む受け入れ態勢が追いついていないというわけである。そして、イメージが先行して、客が来てくれている間に早く手を打たなければ、観光地として陥没してしまうという危機感があるのである。

ところで、観光宣伝等の誘客に対しては懸命な努力と積極的な姿勢を示す観光地は数多いが、来た客を大事に迎えるための態勢づくりに熱心な観光地は少ないといって差し支えなからう。(喜多方市の場合は、客を大事にしないというよりは、あまり大量な客が来ると地域が荒廃するのではないかという危機感や、大地主や大きな酒造業が多く経済的にもゆとりがあるところから、観光客を大事にしないのではなく、観光客の誘致にやや慎重になっているといえる。)

### II. 3. 2)到達地情報

来訪客を大事に迎えるための態勢づくりの重要な部分を占めるものは、なんといっても“到達地情報”の整備である。観光客が目的とする観光地に到達した時点で必要となる情報の提供態勢の整備である。この態勢には、大きくわけて次の4種が考えられる。

#### ◎到達地情報の種類

##### ①観光客が持ち運べる情報

地図・パンフレット・ガイドブックなどの印刷物。

##### ②人が対面して伝える情報

観光案内所や通りすがりの人などから聞く情報。

##### ③新しいメディアを利用した情報



旅館やホテル等のTVを使って流す観光情報。その他定期路線バス内のアナウンスに観光情報を流す方法など。

#### ④観光サインによって伝える情報

以上の到達地情報が過不足なく、かつ相互に連絡し合った形で(例えば、サインやガイドマップで取り上げる対象を同じくすることはもとより、それら対象についての表示・表現の統一など)整備されることによって、はじめて観光客を受け入れる態勢ができたといえよう。そしてさらに重要なことは、これらの整備によって、はじめて対外的にも強い印象を与えることができる質の高い観光地イメージが形成されたといえることができる。

### Ⅱ. 3. 3)観光サインの機能

観光サインというと、多くの人はまず観光地の駅前等に設置されている観光総合案内板を思い浮かべよう。それ程今日では、総合案内板は観光地にとっては欠せない存在になっている。しかし、ガイドブックやガイドマップ、観光パンフレットなどが数多く出されるようになった今日では、総合案内板が実際にどれ程役立っているのか、あるいは利用されているのかは大きな疑問とするところである。むしろ、そうした実用性よりも、観光地であることを強調するための必需品、観光地としてのイメージを演出するための“仕掛け”の一つとしての性格の方が強くなっているといつてよいのではなかろうか。

この総合案内板は観光サインのほんの一種類にしかすぎない。次に観光サイン類を機能によって分けると次のようになる。

#### ◎観光サインの機能区分

##### ①案内誘導サイン

目的地に導くためのサインで、上記の総合案内板はその代表であるが、その他にまち角や分岐路などに設置される方向指示サインと目的地についたことを知らせる到達指示サイン(到達地—例えば施設自体を表示するための看板、名札がその働きを兼ねる場合が多い)がある。いわば“道しるべ”類である。

案内誘導サインを設定する場合は、あらかじめ、交通ターミナルや観光対象との関係から一定の観光動線を観光客の立場に立ってわかりやすく、便利に、そして、アメニティーを感じるよう設定する必要もある。しかも、歩行、サイクリング、自動車によって動線が異なる場合もあることに留意する必要もある。また、総合案内サイン・方向指示サイン・到達指示サインの3種類の案内誘導サインを相互に情報の提供の仕方や表示・表現を統一させて、利用者が連続性を感じることによってスムーズに目的地に至れるよう配慮することも重要となる。

例えば、施設ごとにピクトグラム(絵言葉。施設を表象するシンボル)を定めて、総合案内サインの地図内の施設位置に表示する。また方向指示・到達指示サインに施設名と組み合わせてピクトグラムを用いるのである。そうすることによって、文字の読み取りという論理的・演繹的な理解とは異なった“見とる”という瞬時的な判断＝速断が可能となり、利用者の利便性が高まることが期待できる。



また、ピクトグラムは暖かさ、柔らかさといった雰囲気醸し出す効果も持ち合せていることにも着目したい。

## ②理解機能

観光地域や個別の観光対象をより深く理解するための機能で、大半は解説サインといった形式をとる。

近年の観光動向では、従来からあった「みる」、「する」観光に、「しる」といった理解型の学習意欲を伴った観光が加わっている。そうした観光の変質に照らして考えても、観光対象や観光地についての理解を助けるためのサイン類の整備は観光地づくりの中で今後ますます重要なものとなる。

## ③注意指示機能

観光地での禁止事項や注意を要する事項、危険を避けるための指示事項等を伝える機能を持つサイン。

## ④イメージ形成機能

このサインが目的とする機能は二つにわけられる。一つは、ある特定の資源のイメージをその資源にかかわってサインが表出するもので、すでに見ることができなくなった資源(たとえば史跡など)のイメージをも連想させる手掛りとなることさえ可能な働きである。

二つ目の目的は、観光地の現場にあって、その環境形成要素の一つとなつて、地域の豊かな表情づくりに参画する機能である。いわば、標識自体がその観光地らしさづくりに一役買う働きである。

以上のような意味からすると、案内誘導機能を持ったサイン類の整備がいわば“道しるべ”づくりと呼ばれたのに対して、このイメージ形成機能は“まちしるべ”(観光地のイメージを象徴するしるべ)づくり機能といってもよいであろう。

## Ⅱ. 3. 4)観光サインの実際

### A. ピクトグラム例

図Ⅱ. 36—木曽広域サイン計画用ピクト(一部)(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小島文代)





## B. 方向指示(誘導)サイン例

図Ⅱ. 37- 檜川村(長野県木曽郡)広域誘導サイン(デザイン: ㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・小島文代)





図Ⅱ. 38—橘川村(長野県木曽郡)中城誘導サインのプレゼンテーション(デザイン: 株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏)



資料Ⅱ. 4—橘川村観光サイン図面集参照





図Ⅱ. 39-上/歴史の道方向指示  
サイン(奈良市)(写真:牧谷孝則)



### C. 説明サイン

図Ⅱ. 40-右/歴史的な建造物を  
説明する小樽市のサイン(写真:牧  
谷孝則)

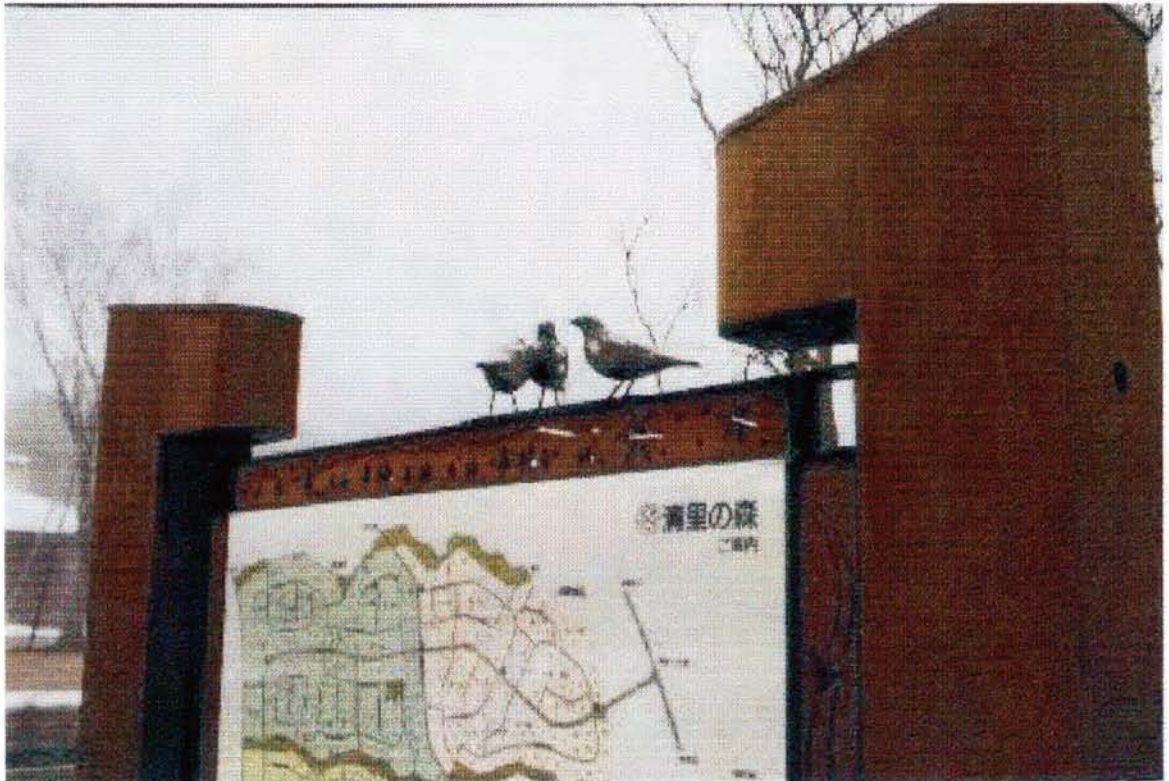


#### D. 清里の森サイン

清里の森は山梨県高根町清里にある日本で最初の県(山梨県)が直接賃貸を行った別荘地である。清里の森のサイン類には、豊かな自然環境を誇る清里の森らしい景観づくりの一環としてのデザインを施している。



図Ⅱ. 41ー上/清里の森及び周辺案内サイン+掲示板・下/清里の森総合案内サイン部分(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・吉田穂積・加藤光子・矢内千賀子・山上久美子・小島文代)







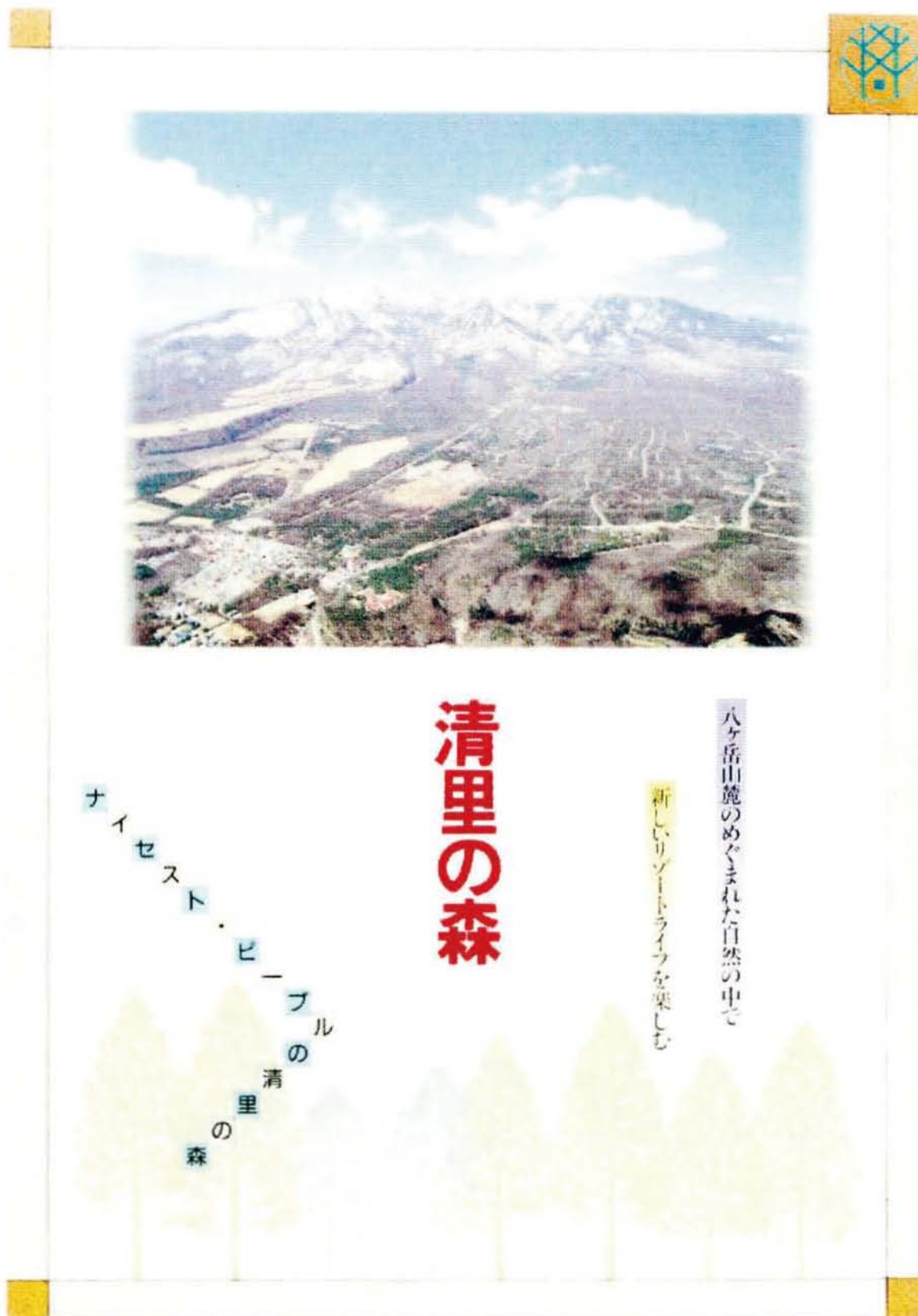
図Ⅱ. 42—清里の森方向指示サイン(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・吉田穂積・小島文代)

図Ⅱ. 43—左/同上部分・右/清里の森方向指示サイン(デザイン同上)

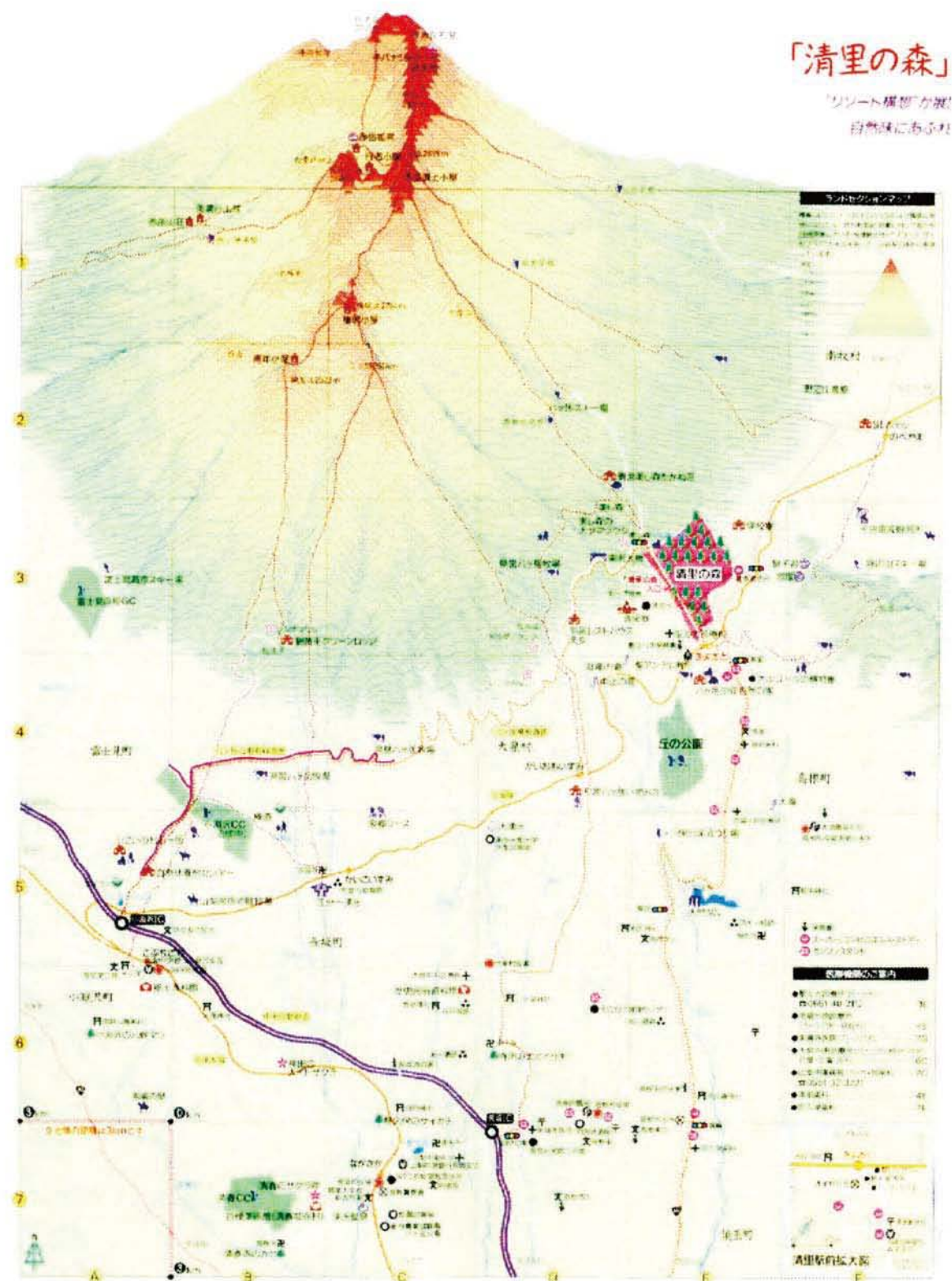




図Ⅱ. 44ー清里の森のサイン群とイメージを連携させた案内パンフレット(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・大木一成・加藤光子)



図Ⅱ. 45—清里周辺案内地図図/総合案内パンフレットより(デザイン図Ⅱ. 44に同じ)



資料Ⅱ.5-清里も森サインデザイン実施設計図集参照



### E. 平和の森公園のケース

平和の森公園(大田区)は純然とした観光施設ではないが、広域的にも人を集める規模と内容を持ったレクリエーション公園である。立ち上げ方式によるサインは2カ所の入り口付近に立てた総合案内サインのみで、他のサインはいずれも利用者の通常の見線からはずして、グラウンドレベルに平坦に敷設している。公園の景観を損なわないこと、利用者の目障りにならないようにしたもので、こうした考え方もコミュニケーションデザインの一つのあり方を示したものと考えられる。

図Ⅱ. 46ー平和の森総合案内サイン(デザイン: ㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏

・岡康正・加藤光子・小島文代・山上久美子)





図Ⅱ. 47ー平和の森方向指示サイン(デザイン:Ⅱ. 46に同じ)



図Ⅱ. 48ー平和の森方向指示サイン(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・岡康正)





図Ⅱ. 49ー平和の森解説サイン(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・奥田時宏・矢内千賀子・小島文代)



図Ⅱ. 50ー平和の森サイクリングロードサイン(デザイン:図Ⅱ. 48に同じ)





#### E. 遠野市の〈郷しるべ〉サインのケース

柳田国男の「遠野物語」との結びつきを基盤とするまちおこしの一環として、各地域の伝承をモチーフとするシンボル・オブジェ付きサインを整備し、観光地としてのアイデンティティを高めている。

図Ⅱ. 51—天狗にまつわる伝承を天狗の下駄でシンボリックに表したサイン(デザイン:出利夫・久保田晴彦)



#### F. 〈金沢城下町みて歩きコース〉のケース

金沢市内への観光客の立ち寄りと、市内での滞在を促すことを趣旨として、武家屋敷や古い商家など藩政時代の面影をとどめる建物や街並み、緑や水辺などの情緒豊かな景観地などを織りこんだ散策コースを設定している。

昭和47年にコースの設定とともに「見どころ解説板」と、見どころ見どころの間の主要地点(主として交差点・分岐点)に立てる「巡路表示板」の2種類のサインを設置。当初〈中央コース〉、〈卯辰山麓コース〉、〈寺町コース〉の3本のコースが設定されたが、さらに昭和54年には〈浅野川コース〉が追加整備された。

〈浅野川コース〉の場合、「見どころ解説板」は10枚、「巡路表示板」は30枚設置している。

昭和53年からは〈金沢城下町みて歩き地図〉＝イラストマップも用意され、サイン類との表示方法やテーマカラーの統一使用がはかられている。

#### G. 〈茨城県八郷町の総合的なサイン整備〉のケース

自然休養村整備を契機に、広々とした町内に広域的に散在する観光対象を、総合的に案内誘導する目的でサイン類を整備している。

方向指示サインは大小の2種。その他に総合案内サインと解説サインがある。合計で当初47



本、毎年増設して最終的には77本となっている。方向指示サインの大(表示面830×1,400mm)は道路中空に掲げる(高さ約4.50m)もので、対象地までの距離の入っているものといないものがある。

方向指示サイン小(表示面600×1,000mm)は主に観光対象の間近の分岐点の道路脇に立てるもの。

サイン類の配置は実にきめ細かく、行き届いたもので、サインだけを頼りにほとんどの対象にたどりつける。観光客を迎え入れるための一つの見識を示したものといえる。

八郷町ならではの観光地イメージ形成能力はほとんどないが、案内機能に徹したそのシンプルなデザインには好感を感じる。

## Ⅱ. 地域づくりのコミュニケーション・デザイン

### Ⅱ. 4. 観光ルート・観光コースによる観光地づくりのコミュニケーションデザイン



## II. 4. 1)「ルート」「コース」の違い

ルート=ROUTE=「一定の所へ至る路線または道筋」など。コース=COURSE=「進んで行く時にたどる一定の道筋や順序、競争路、一組になった料理」など(「」内は三省堂社刊「大辞林」による)。つまり、ルートは道そのものであり、コースはある目的で進むときの道順ということになる。

観光で考えると次のようになる。「観光ルート」は観光地を往来するために設定する道であり、観光地側が設定または整備するもの。ここでの観光目的は必ずしも特定してなく、観光地に至る、または観光地をめぐる道ということになる。

「観光コース」はある観光目的のために(例えば、ハイキングのために)選択する道と道順である。同じハイキングを楽しむコースであっても、観光地側がモデル的に設定するものと観光客が自ら計画するものがある。また、両者の間で旅行代理店などが設定し、商品として売り出したり、客を募集するものもある。こうしたケースに備えて、あらかじめ旅行代理店向けに観光地側がコースを設定して、売り込んでおくことも肝要なことの一つである。

つまり、ルートとコースの違いをドイツの「ロマンチック街道」に例を借りていえば、「ロマンチック街道」は観光ルートであるが、それを使った「古城めぐり」は観光コースということになる。

ルート、コースともに道が中心になることが多いが、ほかに鉄道、水路、空路を含む場合もある。

観光ルート・コースについては以上のように整理ができるが、一般には両者が渾然と使われており、また、近年では、ルート、コースとはいわずに、〇〇の道(「道」の他、「路」や「径」もある)、〇〇ロード、〇〇トレール(小径の意味)などとネーミングするケースも増えている。

## II. 4. 2)観光ルート・観光コース設定の効果

観光ルートと観光コースでは設定の目的と設定の方法は異なるが、その詳細は後述するとして、まず両者に共通する設定によって期待できる効果を整理しておく次のようになる。

- ①観光地の特質がとらえやすくなり、観光地としての訴求力を高められる。
- ②複数の観光対象をつなぐことで、個々の対象の魅力を相乗的に強調したり、個々の対象だけでは出しにくい新たな魅力をつくることもできる。
- ③観光客の選択肢を増やすこととなり、来訪の機会を高めることとなる。

つまり、いずれにしても、観光商品としての存在感が高まり、観光地としてのコミュニケーション力が高まるといえる。とくに、近年では、一つは

- ・健康志向の高まり
- ・あわただしく、いくつもの観光地をとびまわるよりも、一つの観光地をじっくり探索しようとする観光行動の成熟化

などとの関係からの「歩く観光」志向が高まっている。

さらに一方では、

- ・乗用車の普及によって、観光地をドライブで楽しむ層の拡大

#### ・家族での移動の容易さ

などから乗用車利用の観光行動も増えている。といった観光需要の動きがあり、これらに対しても、観光ルートやコースの設定はいずれも効果を持つものといえる。

さらに、近年では、1回の旅行で複数の観光行動をするという観光行動の複合化が進んでいるが、こうした動きに対しても、複数の観光対象を組み合わせることとなるルートやコースの設定は意味あるものといえよう。

### Ⅱ. 4. 3)観光ルート・観光コースの利用形態

観光ルート、観光コースを設定するにあたっては、以下の3タイプの利用のいずれかを想定して行う。そうすることによって、ルートやコースの性格づけにもなるし、利用もしやすいものになる。

- ①歩行を主とするもの
- ②乗り物での利用を主とするもの
- ③歩行、乗り物両者の利用を目的とするもの

ここでいう乗り物とは、主として自転車、乗用車、各種バスであり、場合によっては、バイクや鉄道、ロープウェイなどの利用の場合もある。

ルートではその性格上、設定が広い地域にわたることが多いので、原則としては乗り物利用が中心ということになるが、詳細は後述する。

### Ⅱ. 4. 4)観光ルートの設定

観光ルートは主として、次の2点のいずれかを意図して設定する。

- ①一定の広がりを持つ観光地の中をめぐるための広域的な観光動線として
- ②一定の広がりを持つ観光地や観光拠点同士を結ぶ観光動線として

ルートの設定とともに、沿道の資源性やつなぎ合わせる観光対象の特質などに応じたネーミングを施す。

①の例としては、平成5年の4月から始めた大型観光キャンペーンに連動して設定した山梨県の広域観光ルートがある。全県を「信玄・バックスルート」などの3本のルートによって構成するもので、すべて国道を使っている(右図)。

また、②の一定の広がりを持つ観光地や観光拠点同士を結ぶ例としては、岐阜県白川村と富山県上平村とのそれぞれの合掌集落を中心とする観光地同士を、庄川沿いの国道156号線で結んだ「飛越峽合掌ライン」などがある。





この例のように、行政界を越えてルートを設定する動きは近年増えている。ドイツの「ロマンチック街道」になぞって、栃木県の日光から、群馬県を横断し、長野県の小諸につなぐ「日本ロマンチック街道」はその代表といえるが、こうした例ではいずれも

- ・観光地としての着目度を高める
- ・観光客の回遊を広域的に促進する
- ・単独の観光地ではできない複合的な魅力を醸すようになる

等の効果を相乗的にもたらすことを期待してのものである。

先にあげた2種類のルートのうち、とくに、一定の広がりを持つ観光地をめぐるためのルートの

設定にあたっては、国道の分岐点やインターチェンジなどの幹線との接続、レンタサイクルやレンタカーなどがある広域的な空港や港、駅などとのネットワークをはかることが利用のしやすさからも肝心なことである。

なお、こうした広域的なターミナルにおいて、交通機関が充実するような機会、例えば、特急が停車するようになったり、大観光需要地との間に空路や航路が開設された機会などをとらえて、そこを起点としたルートを設定するのも話題性があり、誘客効果も高まろう。

また、橋の開通の機会をとらえるのも一案である。高松市や明石市など10市が参加する「瀬戸大橋・明石・鳴門大橋循環広域観光協議会」では、明石海峡大橋が開通する1997年度に向けて、大橋を観光資源とする広域観光ルートの設定をはかることとしたなどはその好例である。

## Ⅱ. 4. 5)観光コースの設定

観光コースはそのコースをたどればどんな観光行動が楽しめるのかをテーマとして設定する。設定にあたっては、先にあげた利用形態のうちのどの形態を主とするかで、その広がり範囲や選定する道が異なってくる。

乗り物利用を中心とするものでは、その範囲は広く、乗り物利用に向けた幹線道路などが選定の候補になる。例えば、神奈川県三浦市での七福神に関連するいわれを持つ社寺を対象とした「七福神めぐり」の場合は、ほぼ全市的な広がりをもって国道や県道を中心に設定されており、旅行代理店やバス会社が募集するバスツアーと自家用車での利用が主となっている。

一方、歩行利用を中心とするものでは、1日以内でめぐり歩けることを原則に設定するものと、

利用のしかたを利用者にゆだねるものがある(例えば東海自然歩道など)。いずれも歩行者用の道や歩行に安全性が保てる道を選定することとなる。近年では、健康志向などとの関係から、「歩く観光」需要は高まっていて(歩く観光については次節Ⅱ. 5で詳述)、旅行代理店などが募集する歩行ツアーでは、1回の行程が10km以上ないと客の集まりが思わしくないといわれている。こうした点も参考にしながら、歩行利用の観光コースの設定を考えたい。

歩行を主とするものについては、駅やバス停などの交通拠点を起点として、同一の交通拠点



るような配慮も欲しい。(歩行利用を主とするコース等の設定を含めて、歩く観光地づくりについてはⅡ．5で別途独立させて検証する)

コースの起点となるバス停については、待合機能を充実したり、停留所自体を個性的なものに整備するなどの観光地施設にふさわしいものとしたい。

観光コースの設定にあたっては、資源の特質を生かし、それにふさわしい観光行動を導くように資源や施設などを結びつけていく。設定とともに、資源の特質をクローズアップしたり、そこで楽しめる観光行動などを象徴する



図Ⅱ．52—金沢市兼六園下バス停

ようなネーミングを施す。自然資源を生かしたものとしては、ハイキングコース、自然探勝路、花の名所を中心とした季節感のあるコースなどがあるが、とくに近年では自然環境に対する関心が高いところから、環境教育の場ともなるような自然コースの整備も望まれる。

自然資源を活用したややユニークなコースとしては、神奈川県が県北部にある5つの人工湖を中心に設定した「やまなみ五湖」地域において、自然を五感で感じるコースのネットワークのためのサイン類整備を進めている例があげられる。

図Ⅱ．53—やまなみ五湖ネットワーク案内サイン/山の断面を重ね合わせて重畳する山並みを表現している(デザイン: ㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏・大木一成・加藤光子・黒川栄美)





図Ⅱ. 54ーやまなみ五湖ネットワーク方向指示サイン(実施デザイン:株式会社コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・吉田穂積・奥田時宏・小島文代・黒川栄美/基本デザイン:出利夫・太田幸夫・坂野長)





近年では、観光地での個性的な味覚も強く求められるようになってきているところから、味覚をテーマとしたコースを設定するのも意味がある。神奈川県大磯町では、江戸時代以来続いている鰻屋など数軒の老舗を核に、まち中の社寺や史跡、数多くの文士の足跡などを結んだ「大磯歴史と味の散歩路」を設定して、中年の女性層を中心に客を集めている(Ⅱ. 4. 7、8でも後述)。

この大磯町の例でみられるように、観光コースの設定は、個別の資源や個々の店だけでは限界があった訴求力を、つなぎ、束ねることで高めたり、あるいは個別の資源や個々の店では出すことができなかった幅のある魅力を新たに醸すことができるようになるという効果をもたらす。

また、観光コースの設定は観光地での滞在時間を延ばすのにも有効な方策の一つである。金沢市では、能登半島や加賀温泉郷へまわるついでに兼六園に立ち寄るだけで帰ってしまう観光客を、兼六園という点から市内へと面的に広がってもらい、市内での滞在時間を延ばす意図から、兼六園を核に3本の「城下町みて歩きコース」を設定し、効果を上げている。

また、最近では地域商業の活性化も兼ねて、観光コースの一部を地元の商店街に通すことも検討に値する方策である。

#### Ⅱ. 4. 6) 乗り物との組み合わせによるルート・コースの設定

観光ルート、観光コースの設定に合わせて、それらをめぐる専用の乗り物を用意したり、あるいは専用の乗り物とのセットでルートやコースを設定すれば、さらに魅力が高まろう。

専用の乗り物を用意するケースとしては、5つのタイプがある。

##### ① 新たな乗り物を導入する。

馬車や人力車などこれまでは走っていない乗り物をコースやルート上に導入して利用の楽しさを高めるケース。



図Ⅱ. 55ーフィジー島の観光馬車(写真:黒川栄美)

また、栃木県の奥日光で、環境保全のため、観光地の手前で観光客の車を止め、当初予定では電気自動車を導入し、客をピストン輸送する方策が考えられたことがあるが、こうしたケースのように、観光地の環境保全も兼ねて公害の少ない乗り物の導入を考えることも、時代的にも観光客の同感を得られやすく、一つのあり方であろう。



起伏の多い観光地、または観光対象が散漫に分散しているところでのルートやコースの設定にあたっては、レンタバイクを導入することも一案である。

②既存の乗り物の一部またはすべてを観光用にモデルチェンジする。

バスや電車など既存の乗り物の車体の色彩を観光ルートとコースのテーマや個性と関連づけたものとしたり、あるいはルートやコースを象徴するようなボディーペインティングを施したりするケース。ただしこの場合は、乗り心地は変わらないので、観光客の快適性を高めるといった受け入れ態勢を整えるというよりも、観光ルートやコースの雰囲気や醸したり、そのイメージを高め訴求力を強めることに寄与するという意味合いが強いものとなる。



図Ⅱ-56-1  
かつて走っていた  
市電を模した京  
都市バス(写真:  
牧谷孝則)

あるいは、既存の路線のうち観光利用の多いルートやコースに観光の利用促進を意図した乗り物を導入するのもこのケースである。鎌倉や京都で導入しているレトロ調のバスが代表的な例である。また、奈良交通では、後部に展望室を設けたミニバス「シルクロード号」を比較的観光利用の多い春日大社本殿行きの路線に導入している。

③専用の乗り物の利用によるルート・コースの設定。

定期観光バスはこのケースの典型例である。ただし、最近では定期観光バスの利用者が減少気味なため、特定のコースのバスにタレントを乗せたり、バスの中でライブを行ったりして魅力を高める努力をするケースも出てきている。

また、比較的大きな観光地では、タクシー利用による専用の観光ルートを設けるところも多い。近年では、一般のタクシー利用料金体系とは別に、観光ルートごとの運賃を設定するところも増えている。

④既存にあるユニークな乗り物をルートやコース設立に活かす。

保津川溪谷を走る嵯峨野観光鉄道のトロッコ列車と2階建てのバスをセットにした定期観光コースをつくったケースなどがその好例である。

⑤乗り物自体は変化がないが、その利用のしかたを観光用に開発する。

ドイツで最も古くて、有名な観光ルートである「ロマンチック街道」では、5月から10月までの期間、路線バスと観光バスを兼ねた「ヨーロツパバス」が毎日運行されている。こうした例のように、



観光シーズン中は路線バスや電車の車中で、通過する沿線の観光ガイドをテープで用意して流したりして、観光客にも対応するのもルート・コース充実策の一方法である。

また、ルートやコースでの観光客の回遊性を促したり、多くの観光地点をめぐりやすくなるような利便性をはかる意味から、路線バスや電車などの一定の区間を乗り降りが自由にできる“観光バス”などを発行することも意味のある手法である。

北海道の函館と大沼間の定期観光バスでは5日間有効な乗り降り自由制を1991年に導入している。定期観光バスでは全国で最初のケースで、ルートやコース上での観光客の宿泊数の増加を期待したものである。

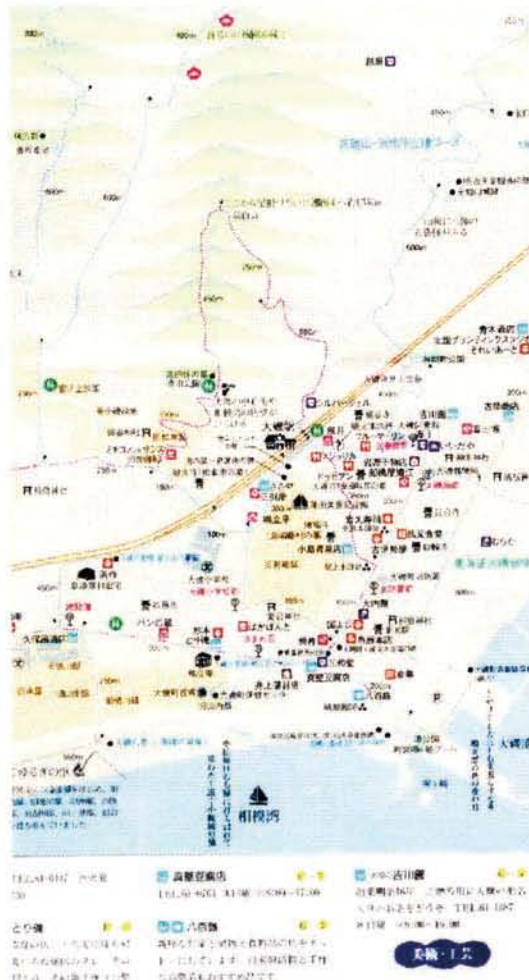
レンタサイクルなどでも乗り捨てが自由にできるサイクルステーションをネットワーク的に設定することも、ルート・コースの充実策の一つとして考えたい。

## II. 4. 7)情報の整備とデザイン

観光ルートやコースの設定を広く知らせ、利用者を導くためには、地図に加えて、沿道の観光対象などの説明が入ったガイドマップやガイドブックは欲しいものである。

先に紹介した「大磯歴史と味の散歩路」では、同散歩路に参加し、観光客を受け入れる店の位置と、それぞれの店や商品の特徴を一言コメントで紹介するガイドマップをつくって関心を高めている。

図II. 57—大磯・歴史と味の散歩路ガイドマップ表紙とマップ部分(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・



牧谷孝則・  
奥田時宏・  
大木一成・  
加藤光子)



ヨーロッパで刊行している5万分の1の地図には、歩く道が色で区別されているほか、ツーリスト案内所や公衆電話、トイレ、見所、展望のよいところ、パブの位置まで表示されていて、ガイドブック以上であるとのこと。

こうした細かい地図やガイドブックづくりが困難であった場合でも、最小限、ルートやコースを説明する概略的な地図は欠かせない。位置の関係やおおよその距離などを読みとることができるよう、概略的ではあってもゆがみの少ない地図であることが望ましい。

さらに、この地図を観光パンフレットや宣伝物などの各種の広告媒体に連係させて挿入し、多角的に効果を高めていくことも肝心なことである。先にあげた山梨県の場合は、大型観光キャンペーンで配布するイベント・ブックやポスターなどに前出の概略図を挿入して統一的なイメージ形成に努めている。

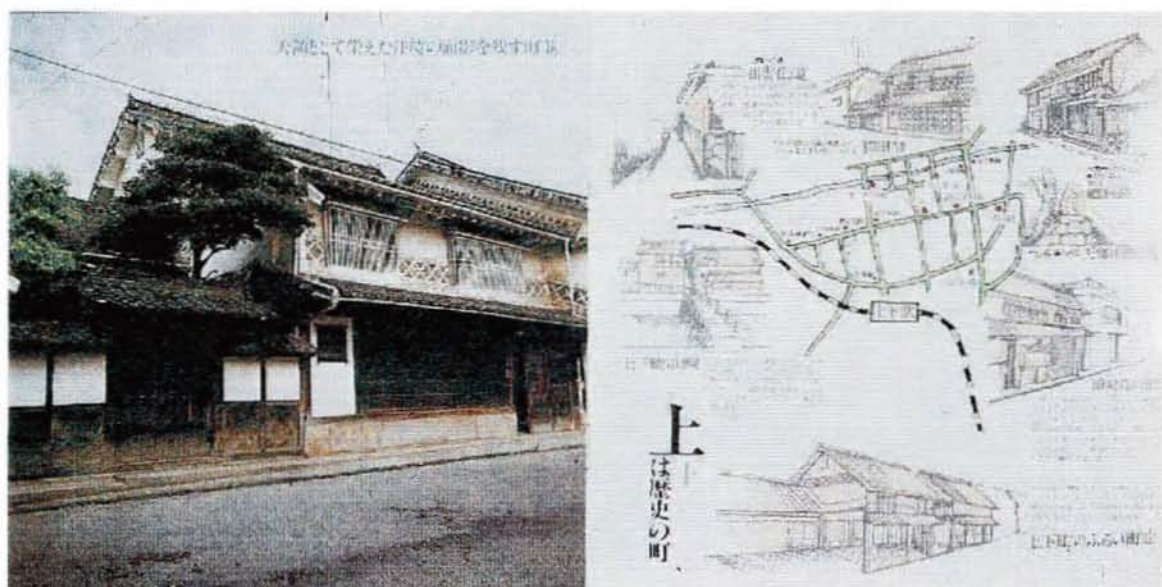


図11-58 上下町(広島県)観光パンフレット

観光ルートやコースの設定にともなって、それらの道案内などをしてくれる案内所も必要なのである。しかし、一つの観光地、自治体などでは同時に数本のルートやコースを設定するのが一般的であり、それらをまんべんなくネットワークするように案内所を設けることはかなり難しい。代案としては、ルート・コース沿道の商店や公的な施設に協力を呼びかけ、呼応したところでは、最小限、地図や観光パンフレットなどを置いてもらったり、場合によっては付近の観光対象への道案内程度はしてくれるような「ミニ案内所」、「観光案内協力店」などを数多く設定して、利用者の利便性を高めることも考えられる。

JTがまだ専売公社であった頃、蔵の町で知られる喜多方市で、観光タバコの販売を機に、協力するタバコ店で上記のような趣旨のガイド店を組織化したことがある。当時は喜多方ではまだ観光ルートもコースも設定されてはいなかったが、蔵が数多く集まる中心部の多くのタバコ店が参加して、観光客の注目をひいていた。

最近では、ガソリンスタンド、ドライブインなどを同様の趣旨で案内所とするケースが増えている。車利用を主とするルートやコースの場合は有効であろう。



観光ルートやコースの特徴を象徴するようなマークを設定して、宣伝物やガイドマップなどに入れていくことも情報の発信性を高めたり、ルートやコースのイメージを高める効果がある。

島根県石見地方中央部と広島県北西部の計18市町村におよぶ「神楽観光ルート」の場合、両県も参加する協議会がルートのシンボルマークのデザインを募集した。

「大磯歴史と味の散歩路」の場合は、独自のマークをデザインし、ガイドマップ(図Ⅱ. 57)はもとより、沿道に整備したサイン類でも表示したり、同散歩路に参加する店舗に看板サインにして掲げたりして、相乗的に大磯イメージをコミュニケーションする度合いを高めたり、利用促進をはかっている。



図Ⅱ. 59 大磯・歴史と味の散歩道シンボルマーク

左/図Ⅱ. 60 大磯・歴史と味の散歩道参加店に  
敷設したサイン

資料編Ⅱ. 6 大磯・歴史と味の散歩路実施計画  
図参照



## Ⅱ. 4. 8) 沿道環境の整備

観光ルートやコースとして道を選定し、観光客を誘導しようとするわけであるから、設定したルートやコースそのものが観光対象であるといえるような魅力を持つことが望まれる。とくに、ルートやコースでつなぐ観光地や観光対象の間が離れているような場合は、なおさらその間の道の環境が快適なものであることが重要になる。

まず、環境の全体的な雰囲気を整えるために、植栽を中心に修景をはかりたい。修景にあたっては、ルートやコース設定のテーマとなった由緒と関連づけた整備ができないかどうか検討すべきであろう。

図Ⅱ. 61 コスモス街道(写真:牧谷孝則)





植栽で比較的効果が高いのは、花のきれいな花木や草花で修景することである。長野県佐久市の国道254号線での9kmにもおよぶ「コスモス街道」(前ページ)は代表的な例である。コスモスは花期が長く、管理が楽などの理由からこの頃では植えるところが増え、珍しさは薄らいでいるが、佐久市のように9kmにもおよぶとさすがに壮観で、ここの道だけでも客を呼ぶことが可能となろう。コスモス自体はメキシコ原産の外来種でもあるので、それぞれの地域にあった種類を選定して個性的な景観をつくることも望まれる。

植栽にあたっては、そのルートやコースのシンボルとなる樹木を決めて、一定の距離間隔で植えるなどして、新一里塚風な働ききを持たせることも一案である。例えば、コブシ、リンゴなど花や実が美しいもの、ケヤキやヤナギなど樹形が特徴的なものがシンボリックな雰囲気を出すのには向いている。

また、修景の一つの手法として「環境演出」といった考え方を取り入れるのも意味がある。例えば、薪を積んだ風景や吊し柿の風景など、本来そのルートやコース上で容易に見かけることができた郷土的な景観を演出として再現したり、幟や旗などを効果的に用いるなどの手法である。また、ルートやコースで結ぶ観光施設などには必ず花鉢を置くよう心がけることも環境演出の一つといえるかも知れない。

図Ⅱ. 62—パ  
ナーを上手に  
使った環境演  
出/ベルギー  
(写真:牧谷孝  
則)



歩行での  
利用を主と  
したもので  
は、とくに舗  
装による環  
境づくりも  
重要であ  
る。少し古

い例になるが、昭和49年度に整備された大阪市の「史跡連絡歩道」では、古い日本庭園のもつ回遊式園路のイメージで歩道整備を行っていた。遊歩道そのもののさえほとんどない当時としては画期的な整備であった。これだけ手をかけたコースづくりはそれ以後もあまり見かけない。

図Ⅱ. 63—大阪市史跡連絡歩道(写真:牧谷孝則)





車、歩行いずれの利用でのルート・コースであっても、途中にベンチなどのストリートファニチャー(屋外家具)類やトイレなどを適宜設置した休憩ポイントの整備も必要となる。



図Ⅱ. 左/ベンチをかねたモニュメント/神戸市・右/休憩空間のしつらえ/山梨県長坂町(写真:牧谷孝則)

特にトイレの整備にはとくに難しい問題がとまないがちであるが、神戸市で実施したような商店や公的な施設のトイレを利用する「市民トイレ」方式の導入も一つの方法である(Ⅱ. 5. 4で後述)。

観光ルートやコースを快適に利用してもらうためにはサイン類の整備も欠かせない。ルート・コース沿道で整備が望まれるサインは次の4種類である。

- ①「名称サイン」= ルートやコースの名称を表示するもの。場合によっては、立ち寄り観光対象についても必要な場合もある。
- ②「案内サイン」= ルートやコースを地図表示によって案内するもの。ルートやコースの起点、途中の規模の大きい立ち寄り拠点と休憩施設等に設置。
- ④「方向指示サイン」= ルートやコースの入り口や立ち寄り観光対象の方向を指示するもの。ルート・コースの主要な分岐点などに設置。歩行利用のものでは陶板タイルなどを用いるのも一案である。
- ④「解説サイン」= 観光対象となる自然や歴史的な資源、また場合によっては景勝地などについて説明するもの。歩行利用のものでは陶板タイルなどを用いるのも一案である。

以上のようなサイン類の形状や表示デザインと配色自体が観光地の景観の一部を形成することとなるので、それらについても当該観光地にふさわしいものや造形的な香りの高いものとすることにも努めたい。

## Ⅱ. 4. 9)観光ルート・コースのサイン整備

観光ルートや観光コースの設定に伴うサイン整備の具体例を以下に検証する。

### A. 大磯・歴史と味の散歩道のケース

大磯の豊かな自然と歴史、個性的な魅力を持つ老舗や相模湾の海の幸を提供する店等とを結んだもので、明治のまちコースほか6コースを町域全体にわたって設定している。



図Ⅱ. 64—大磯歴史と味の散歩路/左/方向指示サイン・右/歴史解説サイン(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・大木一成・加藤光子・小島文代)



図Ⅱ. 65—大磯歴史と味の散歩路沿道に設置した電話ボックス。サイン類とイメージを合わせてデザインし、コースとしてのアイデンティティーを環境的につくろうとしたもの(デザイン:㈱コミュニティ&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一)



## B. 大田区馬込文士村コースサインのケース

大田区の大森山王から馬込にかけての一体には関東大震災後80余名にも上る文士たちが集まって住むことになった。その人たちの足跡や当時の地域との関わりの様子を訪ね歩くコース用のサイン。

図Ⅱ. 66—書籍のイメージによる大田区馬込文士村コースサイン/左/総合案内サイン・右/文士解説サイン(デザイン



(㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・大木一成・小島文代他)



図Ⅱ. 67—大田区馬込文士村コース文士解説サイン部分(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・大木一成他)





図Ⅱ. 68—大田区馬込文士村コースモ  
ニュメント回廊/JR大森駅前の神社脇階  
段の石垣に、文士たちのこの地での生  
活や文学活動の様子を鋳造のレリーフ  
で表現し、飾り、モニュメント回廊としたも  
の。

資料Ⅱ. 7大田区馬込文士村サイン図  
面集参照



### C. 六郷用水物語コースサインのケース

江戸時代に多摩川から分岐し現在の大田区のほぼ全域にわたって引かれた六郷用水路の後を訪ねるコース用のサイン。



図Ⅱ. 69—六郷用水物語コースサイン/左/総合案内サイン・右/誘導サイン下左/農具を模した歴史解説サイン(デザイン:㈱コミュニティー&コミュニケーション・牧谷孝則・小松利一・奥田時宏・大木一成・加藤光子他)





図Ⅱ. 70ー前ページ下右/六郷用水物語コースゲートサイン部分

図Ⅱ. 71ー下六郷用水物語コース/水車を漕ぐ農夫の姿を模したゲートサイン(デザイン:図Ⅱ. 70と同じ)



資料編Ⅱ. 8ー六郷用水物語コースサイン図面集参照



## Ⅱ. 4. 9) ルート・コースを使ったイベント

観光ルートやコースを有効に活用すること、また、ルートやコースの知名度を高めることをねらいとして、ルート・コース上での各種イベントを考案したい。

ルートやコースを使ったウォークラリーやスタンプラリーを行い、完巡者には賞品を提供するなど比較的よく行われている例である。

図Ⅱ. 72-カーボンを使った個性豊かな集印帳とその台/野沢温泉村(長野県)(写真:牧谷孝則)



コースを歩きながら、俳句をつくってもらったり、メモやスケッチをしてもらい、コンクールにかけるなどの「俳句散歩」、「スケッチウォーキング」なども一案である。また、自然教育や環境教育の場としてルートやコースを使うことも考えたい。

イベントの開催もその一つであるが、ルート・コースの設定にともなった受け入れ態勢づくりも重要となる。

ルートやコースの資源などに詳しく、かつ遊び心もあるようなガイドやインストラクターも受け入れ態勢の一つとして用意したいものである。

何度か例に上げた「大磯歴史と味の散歩路」では、会津若松市の「のれん会」の例にならって、同散歩路のれん会の結成が検討されたりしている。受け入れ態勢を組織的につくる例である。

また、ルートやコースで結ぶ有料施設を複数利用する場合は、割引くといった制度の導入も一考に値しよう。



## Ⅱ. 地域づくりのコミュニケーション・デザイン

### Ⅱ. 5. 地域情報を伝える仕掛けー歩く観光の演出デザイン

## Ⅱ. 5. 1) 観光の“里帰り”

用具やファッションがますます華美になり、隆盛の一途をたどっているかのように見えるスキーレジャーの中に、その華やいだ動静とは一見相反する動きが起こっている。〈歩くスキー〉のひそかなブームである。

スピードや高度な回転技術を競う若者達の横に、家族ぐるみで〈歩くスキー〉を楽しむ人々が目立ったり、ファッションが過剰気味になるとともにスキーに背を向けてしまったかつてのスキーヤーや中・高年者が、冬の健康増進を兼ねて〈歩くスキー〉に戻り始め、札幌市では毎年「道民歩くスキーの集い」を開催するまでになっている。〈歩くスキー用品〉の増産体勢を整えたスキー用具メーカーや〈歩くスキー用具〉を売る専門コーナーを設けた百貨店もある程である。また、長野県のある大きなスキー場では、ゲレンデに連続させた歩くスキーのコースを設けたところも出ている。

元々「スキー」の意味は、ノルウェー語の〈割木〉に由来したものであり、北欧のなだらかな丘陵地域での生活用具や狩猟のための山林踏破の手段として発達したものが、19世紀に入ってアルプス諸国に普及するとともに競技スポーツ化されたものである。したがって、〈歩くスキー〉のひそかなブームは、いわばスキー本来の姿の回復、スキーの原点への回帰であるともいえる。

こうした回帰現象はスキーレジャーという特定のジャンルでの特殊な事情によって引き起こされたのではなく、たまたまスキーブームの中できわだって顕在化されたにすぎない。実はその背景では、オイルショック以後の経済の低成長への移行の中で起こった様々な面での見直し気運と連動しているものであり、生活や人間行為のあり方の問い直しと関連して、観光レクリエーション本来の姿への回帰もまた進んでいることが読み取れる典型例の一つにすぎないといえる。

そうした視点に立つと、先にあげた大ゲレンデに付帯させて歩くスキーコースを設置したケースについても、需要の変化に部分的に対応したと見るのではなく、観光地や観光レクリエーション施設のあり方が根本的に問われ、それ等の修復や再開発が差し迫った現実の課題となったことを象徴したものといえる。

アメリカの著名な歴史学者であるダニエル・ブラスティンはその著書「幻影の時代」<sup>注Ⅱ. 4)</sup>の中で、19世紀を境にして起こった大きな変化は「旅行者の没落、観光客の台頭である」と述べている。彼は旅行を意味する「travelは本来、骨折り・労働・苦痛などという意味を持ったtravailと同じ言葉」であり、「旅行者とは、一生懸命に仕事をしている人のことであつた」。つまり、旅行者は苦難を覚悟して、日常生活をはなれて「未知なものを見る」ために「どこか他の場所に行きたい」と思うところに行動を開始し、「他所ではようすが違うことを必ず期待して」いた。そして「遠方の地へ旅行し、めずらしいものを見ることによって」旅行者は「想像力を刺激され」、「生活の可能性は、自分の町の「本町通り」だけでつきるものではないということを学んだ。」

これに対して、「観光客は楽しみを求める人である」。旅行者は能動的であり、「冒険・経験を

注Ⅱ. 4) 星野郁美・後藤和彦訳／創元新社／1964年刊



一生懸命探し求めた」が、「観光客は受身であって、おもしろいことが起こるのを待っている」と指摘している。

また、交通機関が発達したため、「観光客は途中の経験なしに目的地に着いてしまう。どこへ行くのもまったく同じこと」となり、今では歩いて近いところへ旅をした場合だけ「ある場所へ行ったのだという経験を持つことができる。」と述べている。('J'内は同書より)

たしかに日本のこれまでの観光の状況もブアスティンの指摘がそのままあてはまる。日本の多くの観光客は決して「能動的」ではなかったし、他所との出会い、他所の人々とのふれ合い、それらを通じての新しい経験を真剣に探し求めてはいなかったといつてよい。数は減りつつあるものの団体観光や、観光業者があらかじめ用意したコースをめぐるバック観光によって「見物 sight seeing」をつづけているようなケースが多かった。

したがって、歩くスキーを始め、歩く観光の意義が再認識されはじめ、歩く観光の実践者が増加していることは「旅の経験」の取り戻しであり、ブアスティンのいう旅行者への回帰であると見ることもできる。デカルトは「旅行とは、ちょうど異なった時代の人々と会話するものである」(前掲書でブアスティンが引用した言葉)と述べているが、まさに、歩く観光の再認識は、このく異なる時代、異なる世界に出合う緊張・興奮・喜びを観光の中に回復しようとする意識であるといえる。ただし、現代社会の中に、「旅行」の完全な回復は無理なことであるし、19世紀以前の旅行者や全国を歩いた松尾芭蕉、円空などの旅にもどることはかなりの困難が伴う。しかし、さすが最近では少なくなったが、あげ底の観光土産品でも売れた観光、目新しい施設さえつければ客が来てくれた観光、少々サービスが悪くても文句を言わず金を払ってくれた観光の良き時代の夢を何時までも追い求めていたら、いずれ破綻をきたすことは明らかである。

大きなゲレンデコースに連係させて歩くスキーのコースを設けた例は、ほんのささやかな一つの事例でしかない。歩いて旅をし、「異なる時代、異なる世界に出合う緊張・興奮・喜びを観光の中に回復する＝いわばそれは観光のく里帰りである」という視点を軸にすえた観光地の修復、再整備、再開発が急がれているといえる。

## II. 5. 2) 歩く観光の“仕掛け”

広辞苑によると「仕掛け」には、①仕掛けること、②うまくこしらえておく装置・からくり・作り具合、③やり方等々の意味がある。これらを少し意識して、①仕掛ける行為、②仕掛ける(ための)装置、③仕掛ける(ための)仕組(の作り方)としてみた。以下この順にそって、具体的に歩く観光の進め方、整備の仕方等について整理してみる。

歩く観光を「仕掛ける行為」の最初は、地域にはかならず他の地域とは異なった独自の資質があるという認識と、その発掘から始まる。

かつて、若狭湾地域を調査していた折に、「若狭は深い山へ入るほど都の音がする」と水上勉氏が指摘しているのを発見して、はっとさせられたことがある。常識的には山奥へ入るほど都や文化から遠くなるはずである。若狭では古来からの道は全て京畿へ通じている。海側からそれらの道筋をたどり、幾重にも重なった山並みをわけ入ると、そこに貴重な文化財や海側とは



異なっただけとなり、風光が数多くあり、独自の文化の香りをただよわせているのである。つまり、若狭地域を特色づけているのはすばらしいリアス式の海の景観だけではなく、実は山奥へ入れば入る程文化の香りが高くなるということにもその一端があることに気づかされたのである。こうした常識的理解を超えるもの、他の地域では見られない特質、それは地域に対する深い洞察、強い慈しみによって始めて見い出せるものであろう。

地域の独自の良さを発掘したら、それらを顕在化し、歩く観光のために、

- ・テーマを見い出す
- ・ネーミングをする

ことも仕掛ける行為の重要な作業の一つである。

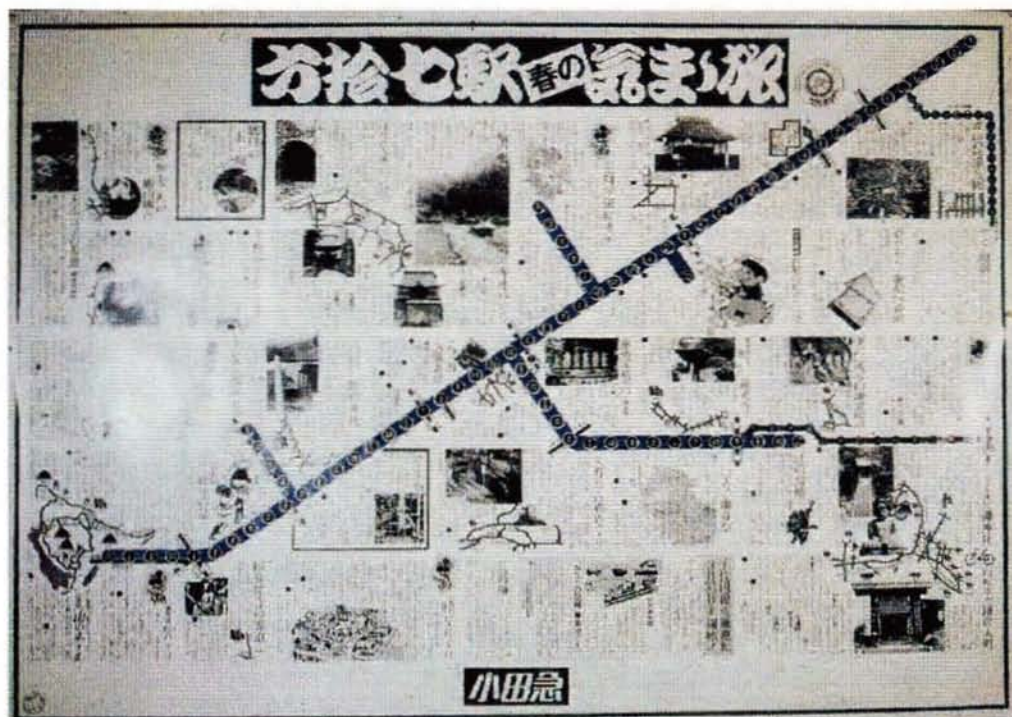
ハイキングコースは数多くあるが、独自のネームやテーマが設けられているものは極めて少ない。したがって、そこを歩けばどんな種類の資源に接しられ、どんな情報を摂取できるのかといった手懸かりがほとんどないといえる。

歩く観光のコースを設ける場合のテーマ、ネーミングの一例としては、「〇〇半島の誕生を探るコース」などとすることも考えられる。筆者らが参画したある地域の観光計画では、地域全体を「あゆみの郷」として、その中をそれぞれの資源性、歴史的おいたちに照らして、「古代史の里」、「干拓の里」、「巡礼の里」など10のテーマを持った里に区分し、その特質を活かした観光地整備を提唱した。

仕掛ける行為でいま一つ重要な問題は、顕彰化して広く人々にその存在を知らせるという情報の提供の問題である。

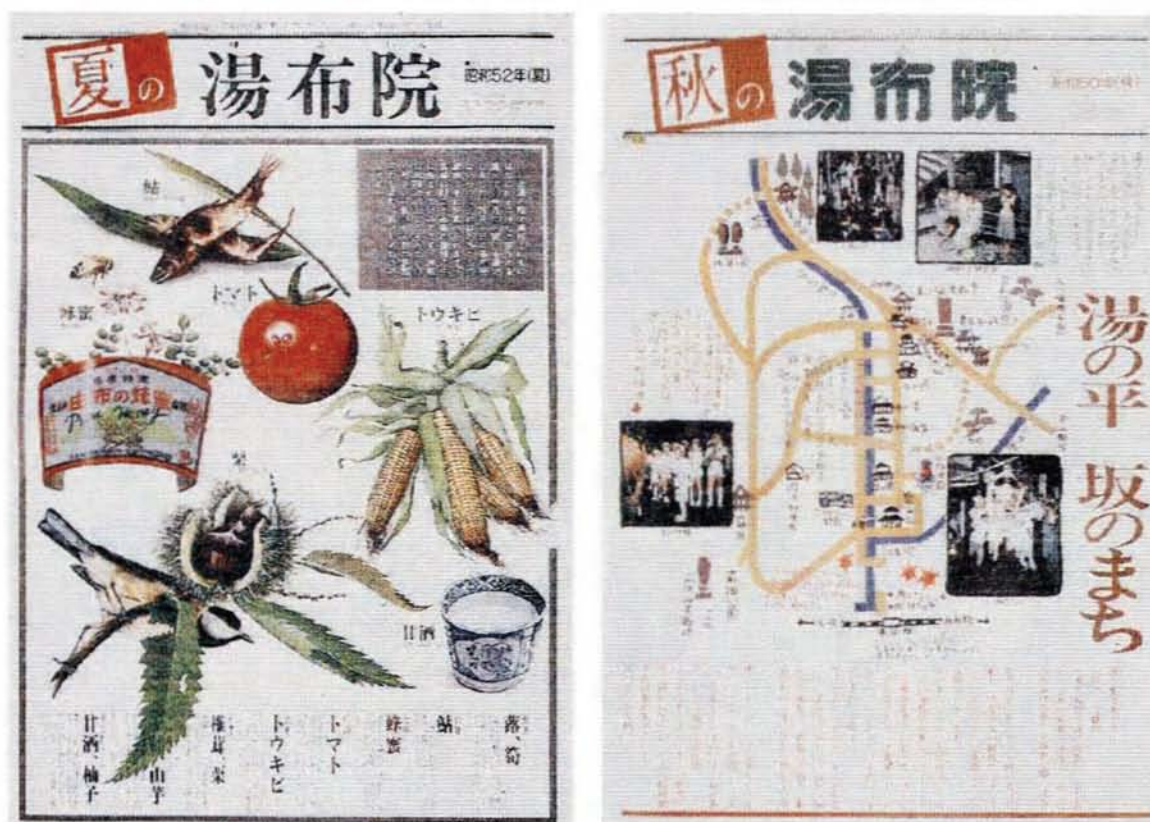
個別的な地域の良さを摂取するという観光の原点にたちかえった歩く観光の対象は豊富な情報量を持っている。したがって、その表示のし方も、これまでの「美人ニッコリ型」、地域の部分的景観を絵葉書的に切り取った「風景パッチリ型」の単一的なものとはおのずと異なって、地域資源の特徴を訴えるもの、それらをテーマにした解説風のものとなるはずである。

図Ⅱ. 73—  
沿線の地域  
情報を満載  
した小田急  
電鉄の駅貼  
りポスター(編  
集・デザイン:  
デザインル  
ーム匠)





図Ⅱ. 74ー地域情報をタブロイド版の新聞形式で掲載したユニークな観光情報紙(湯布院町/大分県)



また、それらの情報媒体を提供する仕組みにも様々な工夫を求めたい。その一部については後述「仕掛ける仕組み」で述べるが、いずれにしても、これらの情報は単に外から来る観光客に対してだけ意味を持つのではなく、地元住民が地域を再認識し、郷土への愛着を高めるためにも有効なものであるので、力を入れた整備が望まれる。

## Ⅱ. 5. 3)仕掛ける装置

歩く観光を「仕掛ける装置」づくりの中心は歩くための環境づくり、路づくりである。そのあり方について以下に2点ふれてみたい。

### ①沿道の環境整備ーサイン植栽等。

かつて歩く観光対策の一つとして、自然探勝路、ハイキングコース、観光地点どうしを結ぶ回遊ルート等の路づくりが盛んに進められた時期がある。しかし、地域資源とのふれ合い、地域の生活・文化情報を摂取するという歩く観光の本質にたちかえると、歩く観光が対象とする路は、そのために新設される路ではなく、路そのものに何らかの生活文化や歴史的積み重ねが反映している住民の生活の道路や、かつて炭焼きのために踏み分けられた路、漁師が通う海への路などの既設の路を設定する方が原則的には意味深いものとなる。ただし、当然のことながら、安全対策や休憩スポット等の整備も欠かせないし、沿道植栽を充実させて快適な歩行空間をつくることも忘れられない。その際、配植のし方・花木の種類の組み合わせ等によって、方向性の指示・危険箇所の暗示、自転車と歩行の分離の示唆などのサイン的效果を持たせる植栽に



についても考慮して、より質の高い環境形成をめざすことも課題の一つである。

植栽に関連して、歩く観光の沿道に来訪を記念して名札をつけた樹木を植えられるスペースを設ければ、環境の整備とともに来訪者のリピート性を高めることにもつながろう。

## ②家族連れの歩く観光対策－遊具みち等。

ますます増加が予想される家族連れ客の歩く観光への誘導も大きな課題の一つである。具体的な対応策としては、沿道に家族ぐるみでおべんとうが広げられる「おべんとう広場」を整備したり、飽きが来やすい子供達を通りすがりに気分を変えられるようく登れる築山>や、意図的に勾配のゆるやかな階段(コンクリートのものより石畳風のものが望ましい。また、3、5、7段という日本の伝統的なリズム感を持った段数の組み合わせ等も考慮する)を沿道に設けたり、長さの異なる竹筒数本を道路わきに立て、歩きながらそれを叩くと異なる音が出るのを楽しめるよう演出をはかったりする<遊具みち>を部分的につくすることも検討に値しよう。

また、沿道の和菓子店などが沿道に赤いもうせん等を敷いた縁台などを持ち出して、日本的なカフェテラスとしたり、材料となる草花の育成維持に努めながら、作り方を知らせる解説サインも設置して「草花あそびコーナー」をしつらえるのも一案であろう。

## ◎観光サイン類の整備

「仕掛ける装置」の中では、サイン類が占める役割もまた重い。詳細はⅡ. 4で述べたが、行き先の方向を伝える誘導サイン、対象地の全体や部分の全貌をあらかじめ知らせる案内サイン、現場にあって、その特質を象徴したり、特質の構造を論理的に説明する解説サイン等が含まれる。これらのサイン類は、当然サイン性や意味内容を伝達するというコミュニケーション媒体として機能することはいうまでもないが、その形や構造、表示の表現を含む全体的な形象が、地域の豊かな表情(景観)づくりにも参加し得るものであるという点にも十分留意する必要がある。

サイン類の原則的なあり方は以下の通りとなる。

誘導サインでは、

- ・駅などの交通ターミナルを起点として、種類別設置場所を段階的、系統的に考え、過不足のないよう配置する
- ・地域の資質や表示対象物の雰囲気をもっと顕彰できるよう標識の形体や解説面の表現方法を考える
- ・特に、資源性に乏しく、景観等も平板で単調になりがちな部分では、歩行者への安心感とおもいやりが感じられるようなかつての一里塚風のサインを設ける
- ・住民の奉仕によるサインづくりも考える。既製品や工場生産品とは違って、かえって素朴な味や地域に暖かさがかもし出され、また住民の地域づくりへの関心を喚起する一助にもなる

解説サインでは、特に次の諸点に留意すればより質の高いものが創れよう。

- ・教えるのではなく、知的好奇心を刺激する
- ・解説する対象物の直接的な解説のほかに、その事象にまつわる一般的な解説を付す。例えば、庚申塔についての解説サインを設ける場合、その庚申塔についての専門的な解説や由緒だけでなく、中国の道教の信仰を底流として、室町時代から広まった人々の延命招福の信



仰のために建立されたものであるといった一般的背景や、それが当時の人々の生活やものの考え方とどう関わっていたのか、またその地域では、庚申塔は何基あり、それらとの比較で当該の庚申塔はどんな特徴を持つのかといった関連情報まで用意する。

- ・一本一本でも解説内容は完結性を持つが、沿道に設置された数本の解説サインをたどることによって一つのストーリー性が読みとれ、また、理解が歩きながら順々に深まるような、いわば読切連載小説の手法を用いた解説サインも歩く楽しさを増幅させてくれるものといえる。
- ・解説面が容易に差し替えられる構造にして、季節ごとの地域情報や自然情報などの動態情報を適宜提供する。例えば、季節ごとのその地方の農作業の過程や農作物の生育段階、祭りの催事、また季節ごとで移り変わる星の見え方、自然の様子などが地域への親しみと興味をそそるもの一例として考えられる。

その他のサイン類では、例えば町名由来解説サイン(広島市で実施している。世代の交代や核家族化が進むことによって、地元の生いたちが伝承されにくくなったことから発案されたものだが、新住民の地域への同化、地域連帯感の高揚、観光客の地域への関心の高まり等の効果があがっているとのこと)や<眺望・景観解説サイン>などのさりげない解説サインも地域への親しみをさそってくれるものである。

## II. 5. 4)仕掛ける仕組み

歩く観光の成立を制度的に補ったり、その促進を容易にするためには、様々な「仕掛けるための仕組み」を用意することも重要なことである。

### ◎交通関連対策

歩く観光地では交通機関とのアクセスを十分に考慮するなどの交通対策も「仕掛ける仕組み」の重要なテーマである。

#### ・フリーバスの運行

住民にとっても望ましいものであることはいうまでもないが、歩く観光に疲れた人が思い思いの場所で手を上げれば止まってくれるバスは大変ありがたいものである。

ただし、来訪客が多くなると無理であろう。(神東川県の藤野町で、神奈川中央交通バスが乗客の減少対策に実施したところ、住民にも好評であったが、ハイキング客がよく利用するようになったとのこと。)

#### ・車の規制

観光地内の車を規制する問題も交通対策の一つである。

歩く観光地域の一部に規制区域を設け、その補いとして馬車や電気自動車を運行したり、高山市で実施したごとく、歩く観光地域の入り口に駐車場を確保し、そこで車をシャットアウトする方策も意味のあるもの。

また、歩く観光のコースを設ける場合は、交通拠点を中心に客層の多様性にあわせて、距離の異なるコースを段階的に数種考えることも意味がある。それらを区分して、入門コース、中級者コース、専門的コースなどの性格づけと、それにあった整備を考えるのも一案である。

## ◎歩く観光に関連したイベント

### ・メモリーウォーキング

歩く観光地やコースの中で歩きながらメモやスケッチをしてもらいコンクールにかける。情報の摂取を深化させてもらう、地域に対してより親しみを持ってもらうなどの効果が期待できる。

### ・歩きながらの地域資源についての学習会の開催

自然科学教室、歴史教室など。顧客の管理・育成の一助ともなる。そのためには、ファンや口コミのオピニオンリーダーになってもらえるよう出席者一人一人を大事にし、定期的な通信や季節のあいさつ状を送ったり、場合によっては学習会の修了書を発行するのも一策である。

## ◎情報発信

「仕掛ける仕組み」の第三番目の問題は情報提供の仕組みについてである。

先に案内地図や解説書について述べたが、それらを用意してありながら、一体どこで手に入るのかがわからない観光地が多い。対策の一案としては次のようなことも考えられる。

### ・まち角観光情報提供所

地図やパンフレット等の提供や道案内に協力してくれる民家やお店などに、情報提供所であることを明示した看板をかかげて、まち角案内所とするのも有効なものである。岡山市ミニ観光案内所やⅡ. 2. 5で述べた蔵の町喜多方市でのガイドたばこ店などが好例としてあげられる。

## ◎トイレ対策

歩く観光を快適なものにするためには公衆トイレの系統的な整備は欠かせない。

これについては神戸市で実施している「市民トイレ」制度が大変参考になる。

公衆便所については、いずれの自治体もいたずら書き、悪臭などの管理上の問題、用地難等に悩まされている。神戸市では昭和52年から、公衆便所のかわりに善意で提供してくれるところを「市民トイレ」として制定し、小さなサインをかかげて市民に開放している。

当初100箇所分を予算化したが、実際には約90箇所が指定された。このうち約60箇所が公共施設と事業所であり、残りは神社仏閣、ホテル、喫茶店、本屋などとなっている。市民には大変好評であり、実施以後、公衆トイレ設置の要求はややおさまっているとのこと。また、指定を希望するところは増えている。

こうした制度によって、公衆トイレを設置するよりも圧倒的に数を増やすことができるという利便性のほかに、来訪者に対して、そこには市民同士の暖かい心の交流があるという印象を与えている点も見逃せない。市民同士の暖かい心の交流も大事な地域資源の一つである。

## Ⅱ. 5. 5) 地域情報を伝達する仕掛けー歩く観光の演出デザインまとめ

歩く観光の「仕掛け」については以上見てきたように、決して大きな資金を必要とするものではない。しかも、それらの整備が住民の生活環境や住民のレクリエーション環境の充実と、住民の地域への関心や愛着を高めるためにも有効であるとすれば、観光投資としてはますます小さなものとなる(つまり、<地域づくり観光>である)。また、施設型観光では開設当初には来訪者は集まるが、その後は不安定な需要の変動に脅かされるという宿命を持つのにに対して、観光の



本質にたちかえる歩く観光の騰勢は着実に続くものと思われる。真摯に歩く観光の問題と取り組む地域が一つでも増えることを願ってやまない。